

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้านิ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

มนธิรา ศิริภัทรประวัตติ. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร.

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคและเคยซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดนี้โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท
2. ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ โดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/เดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งประมาณ 1,814 บาท/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวและกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย บุคคลหรือพนักงาน และลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



FACTORS RELATING TO CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR ON CLOTHING OF A
THAI BRAND IN BANGKOK METROPOLIS



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Montira Siripattaraprawat. (2014). *Factors Relating to Consumers' Purchasing Behavior on Clothing of a Thai Brand in Bangkok Metropolis*. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr.Nak Gulid.

The purpose of this research is to study factors relating to consumers' purchasing behavior on clothing of a Thai brand in Bangkok metropolis. Four hundred consumers with aged above 18 years old were viewed in this study. A questionnaire is used for data collection. The data are described as percentage, mean, standard deviation. t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient was used in data analysis by computer program .

The findings were as follows:

1. Most respondents are female, aged between 26 and 35 years old, having status as single / widowed /divorced /separated, holding bachelor's degree, working as business owner and earning average monthly income between Baht 10,000 and 20,000.
2. Regarding to social factors, reference groups and family aspects are found at the high level.
3. Regarding to the service marketing mix factors, Product, Place, Promotion, People, Physical Evidence and Process aspects are found at the high level. The Price aspect is found at the moderate level,
4. Most of the consumers have purchasing behavior on clothing of a Thai brand in category of frequency on average of 1 time per month and purchasing behavior on clothing of a Thai brand in category of expense is around 1814 baht per time.

The research results are as follows:

1. Consumers with different marital status, career and average monthly income have difference in purchasing behavior on clothing of a Thai brand in category frequency per month with statistical significance of 0.01 levels.
2. Consumers with different gender, marital, status, education level, career and average monthly income have difference in purchasing behavior on clothing of a Thai brand in category of expense per month with statistical significance of 0.01 levels.

3. Social factors on family and reference group aspects are low positively related to purchasing behavior on clothing of a Thai brand in category of frequency and expense per month at statistically significant levels of 0.01.

4. The service marketing mix factors on people aspect is low positively related to purchasing behavior on clothing of a Thai brand in category of frequency per month at statistically significant level of 0.05.

5. The service marketing mix factors on product, place, people and physical evidence aspects are low positively related to purchasing behavior on clothing of a Thai brand in category of expense per month at statistically significant levels of 0.05.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความเมตตาและกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือ และตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาถ ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

มนธิรา ศิริภัทรประวัติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิด	7
สมมติฐานการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	15
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	19
ประวัติของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	41
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	96
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ	99
สังเขปการวิจัย	99
สรุปผลวิจัยค้นคว้า	100
อภิปรายผลการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	124
ภาคผนวก ก	125
ภาคผนวก ข	133
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	135

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	48
2 จำนวนและร้อยละ ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน	50
3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ สถานภาพ และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	53
4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในภาพรวม	54
5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านกลุ่มอ้างอิง	55
6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านครอบครัว..	55
7 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในภาพรวม	56
8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านผลิตภัณฑ์	57
9 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านราคา	57
10 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	58
11 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้านการส่งเสริมการตลาด	59
12 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านบุคคลหรือพนักงาน	59
13 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านลักษณะทางกายภาพ	60
14 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านกระบวนการ	60
15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	61
16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	64
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	65
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	66
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test	67
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	67
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	68
23 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	69
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	70
25 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา	72
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test	72
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	73
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา	74
29 การเปรียบเทียบการพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนจำแนกตามอาชีพ	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe	76
31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	77
32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	79
33 การเปรียบเทียบการพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนจำแนกตามรายได้	81
34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test	81
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe	82
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้	83
37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้	85
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	87
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	88
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	90
41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน	96
43 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	97
44 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	97



บัญชีภาพประกอบ

ตาราง		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	17



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ซึ่งมีความสำคัญในชีวิตประจำวันจึงมีส่วนให้ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้าอยู่เสมอ ด้วยหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ตามยุคตามแฟชั่น ของใช้อันเก่าเกิดเสียหาย หรือว่าจะเป็นการชอบแบบของเสื้อผ้าที่จะซื้อนั่นเอง เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยสี่ที่เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ นอกจากจะป้องกันความร้อนความเย็น รวมถึงป้องกันอันตรายจากภายนอก แต่ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ และสถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ ดังนั้นทุกคนจึงมีเสื้อผ้าหลายๆ แบบ เพื่อใส่ในสถานที่และโอกาสที่เหมาะสม ทำให้มีปัจจัยที่มากกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

จากสถานการณ์การแข่งขันของการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปต่างประเทศ ได้ลดลงเนื่องจากอัตราค่าแรงของประเทศต่างๆ ที่มีอัตราค่าแรงที่ถูกกว่าประเทศไทย ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยถูกลดจำนวนการผลิตเป็นจำนวนมาก และเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าต่างประเทศได้เข้ามาเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการหันมาใส่ใจกับการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ทันสมัยและปรับเปลี่ยนไปตามค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงของคนในประเทศ ดังนั้นควรมีการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่วางไว้อยู่นั้นมีผลลัพธ์เป็นอย่างไรและสามารถนำไปพัฒนาการทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น

ตราสินค้าหนึ่ง เป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ถือกำเนิดขึ้นในปี ค.ศ. 1980 เริ่มจากการจำหน่ายเสื้อเซ็ทผู้ชาย โดยเน้นรูปลักษณ์ คุณภาพของสินค้าและความทันสมัยของตัวสินค้า จากผลตอบรับที่ดีทำให้ในปี ค.ศ. 1994 ทางร้านได้เพิ่มคอลเล็กชั่นของผู้หญิงขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแฟชั่นในปัจจุบัน อาจอาจจะไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพราะไม่ว่าใครที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัยมีความชื่นชอบในสินค้าแฟชั่น และรักการแต่งตัว ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด โดย มีสินค้าสำหรับผู้หญิง 65% ผู้ชาย 35% ราคาจำหน่ายโดยเฉลี่ย สินค้าผู้หญิง ราคาประมาณ 690 - 2,490 บาท และสินค้าผู้ชาย 690-3,990 บาท (ที่มา: สยามธุรกิจ.พ.ศ. 2554) ตราสินค้านี้ เป็นตราสินค้าไทยแท้ซึ่งเป็นที่นิยมและชื่นชอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้บริโภคมักมีการรับรู้ว่าเป็น ตราสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจาก ตำแหน่งของตราสินค้าได้ถูกวางไว้เพื่อการเป็นอินเตอร์แบรนด์ (Inter Brand) มาโดยตลอด และหากดูจากบุคลิกภาพ (Personality) ของตราสินค้าแล้ว ก็จะได้รู้ได้ว่าเป็นแนวเสื้อผ้าแฟชั่น (Trendy) สไตล์ เสื้อผ้าลำลอง (Casual Wear) ซึ่งปัจจุบันนี้ได้มีการให้ความสำคัญของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างตราสินค้า ถือเป็นสิ่งที่บทบาทและมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของ

ธุรกิจ เราจะเห็นว่าปัจจุบันนี้เสื้อผ้าในท้องตลาดได้มีผู้ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก และเสื้อผ้าตราสินค้าของต่างประเทศจะมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับสินค้าตราสินค้าของไทย ดังนั้นผู้ผลิตเสื้อผ้าในประเทศจึงสร้างตราสินค้าของตัวเองเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับ จดจำและหันมาซื้อเสื้อผ้า ตราสินค้าของไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า เสื้อผ้ามีการแข่งขันอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นจึงควรมีการสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่วางไว้หรือกำลังทำอยู่นั้นมีผลเป็นอย่างไรและสามารถนำไปพัฒนาแผนให้ตรงจุดมากขึ้น นอกเหนือจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจในตลาดดังกล่าวแล้ว ในส่วนของการทำการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและมีประชากรอาศัยเป็นจำนวนมาก มีเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะแก่การทำการวิจัย วิเคราะห์ศึกษาและมุ่งเน้นถึงปัจจัยทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน หรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ นำไปใช้ประโยชน์ได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ตราสินค้าของไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อหรือเคยใช้เสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามวิธีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากห้างสรรพสินค้า เพื่อสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 15 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลเวิลด์ เดอะมอลล์บางกะปิ สยามเซ็นเตอร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลขั้นตอนแรกได้ห้างสรรพสินค้าแห่งละ 100 คน จำนวน 4 แห่ง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าตามที่ได้สุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลเวสต์ เดอะมอลล์บางกะปิ สยามเซ็นเตอร์ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่จำหน่ายตราสินค้าหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยบริโภคเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18-25 ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 - 20,000 บาท

1.6.3 20,000 - 30,000 บาท

1.6.4 30,001 - 40,000 บาท

1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยทางสังคม

2.1 กลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.1 ผลิตภัณฑ์

3.2 ราคา

3.3 สถานที่จัดจำหน่าย

3.4 การส่งเสริมการตลาด

3.5 บุคคลหรือพนักงาน

3.6 ลักษณะทางกายภาพ

3.7 กระบวนการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้บริการ CPS Chaps ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้า CPS Chaps

2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา เงิน และความพยายาม ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และความถี่ในการซื้อ

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือน และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือน

4. ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัวของผู้บริโภค

5. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ทางตราสินค้าจัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าใน 7 ด้าน คือ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเสื้อผ้า ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย สีและขนาดที่มีให้เลือกมากมาย วัสดุที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

5.2 ด้านราคา หมายถึง ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของร้านเสื้อผ้าของตราสินค้าหนึ่งที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย มีที่จอดรถ อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / สถานศึกษา ทำเล และมีความหลากหลายของร้านค้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การลดราคา การส่งเสริมการขายการขายโดยบุคคล

5.5 ด้านบุคคลหรือด้านพนักงาน หมายถึง พนักงานของตราสินค้าหนึ่งที่คอยดูแล มีความสามารถในการแก้ปัญหา เอาใจใส่และตอบสนองต่อลูกค้า

5.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งๆที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ได้แก่ ห้องลองเสื้อ ความสะอาดภายในร้าน การจัดวางสินค้าสะดวกต่อการเลือกซื้อ

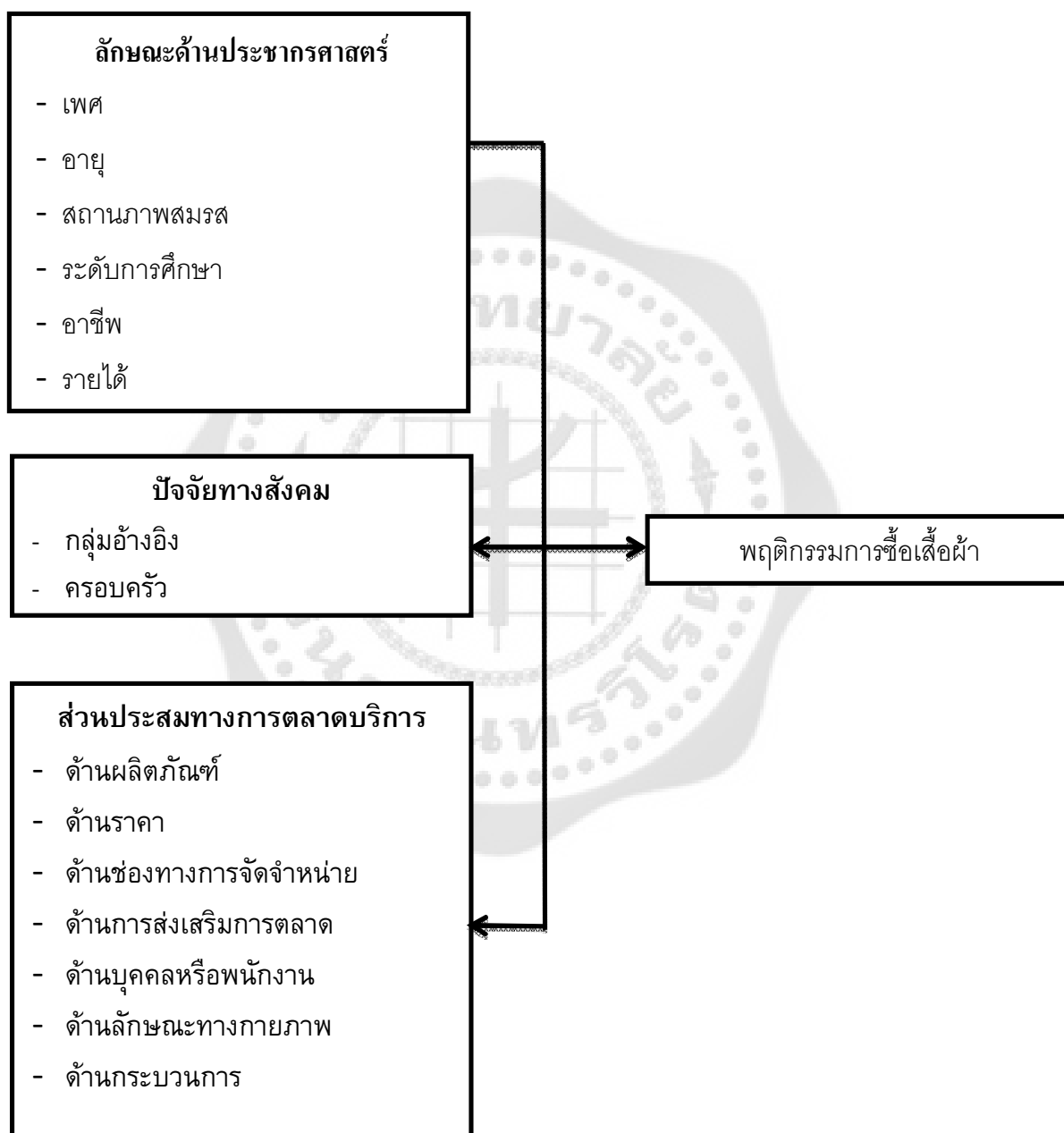
5.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การจัดลำดับการให้บริการ ความเท่าเทียมในการให้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. ประวัติของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากร ในด้านการแจกกระจายสถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2524: 109)

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 302) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogeneous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่จะเป็นไปตามฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมต่างๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมใช้ซื้อและรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมอย่างหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิตวัยค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ วรภิโศคาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.แมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis & D.Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม

การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความต่างต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้น จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม

วารุณี ตันติวงศ์วานิช (2546: 36) ได้กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก หมายถึง สภาพแวดล้อมที่เกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริหารต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้บริหารจะต้องตัดสินใจว่าเวลาใดควรจะมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือเวลาใดจะต้องทำการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 199) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (reference groups) โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 485) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงกลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะได้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการแก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของแต่ละบุคคล สมาชิกในครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่อง ศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาก เพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก โดยถือว่าภรรยาเป็นหน่วยการซื้อของครอบครัว โดยเฉพาะพวกอาหารแห้ง เสื้อผ้า แต่ต่อมาสามีได้มีบทบาทในการซื้อด้วย เช่น สินค้าคงทนถาวร และในกรณีการซื้อสินค้าราคาแพงจะซื้อร่วมกัน นักการตลาดต้องการทราบใครมีอิทธิพลมากกว่ากันในการซื้อ

3. บทบาท และสถานภาพ (roles and statuses) บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าบทบาท(roles) และในขณะที่เดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ด้วย เช่น บทบาทของผู้บริหารจะมีสถานภาพดีกว่าเจ้าหน้าที่ในแผนก ดังนั้นผู้บริหารมักจะคู่ควรกับรถยนต์ยี่ห้อดี แต่งตัวด้วยเครื่องแต่งกายที่ดี นักการตลาดควรจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

สิทธิ์ ชีวธรรม (2552: 96) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้เกิดขึ้นท่ามกลาง สัญญาภาค แต่ถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลตั้งแต่เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่

1. ผู้บริโภคไม่น้อยต้องการความเห็นของผู้อื่นเพื่อที่จะได้ไม่ต้องเสียเวลากับการหาข้อมูลเอง โดยเฉพาะถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยง จึงมักถามบุคคลอื่นสำหรับสินค้าที่สำคัญกับภาพลักษณ์ เมื่อไม่มีข้อมูลเพียงพอ หรือเป็นสินค้าใหม่ กลุ่มคนที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค และให้ความเห็นต่อสินค้าที่จะซื้อ ได้แก่

1.1 กลุ่มอ้างอิง (reference group) เป็นกลุ่มคนที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ หรือพฤติกรรมของคนในด้านบวก หรือด้านลบ อาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือขนาดเล็ก คนเราจะมีกลุ่มอ้างอิงหลายกลุ่มได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มรุ่นพี่ กลุ่มเพื่อนนอกกำลังกาย กลุ่มที่ไปทำบุญด้วยกัน เป็นต้น

1.2 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่เราเป็นสมาชิก (membership group) หรือกลุ่มคนที่บุคคลอยากเข้าไปเป็นสมาชิก (aspirational group) และกลุ่มคนที่บุคคลไม่อาจเข้าไปมีความเกี่ยวข้องด้วย (disassociative group) โดยจะใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นจุดเปรียบเทียบ หรือเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับการตัดสินใจซื้อ คนๆ หนึ่งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งการเลือกใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน หรือการแต่งกาย ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่กันกับความโดดเด่นจากการใช้สินค้านั้น ถ้าเป็นของที่เป็นที่สังเกต หรือสนใจของผู้อื่นมาก กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลมาก สมาชิกในกลุ่มอ้างอิงที่เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่สมาชิกในกลุ่มในเรื่องในเรื่องหนึ่ง (ไม่ใช่ทุกเรื่อง) ที่สมาชิกต้องการทราบ หรือขอความรู้ เรียกว่า ผู้นำความคิด (opinion leader)

ผู้นำความคิดจะมีอิทธิพลมากที่สุด สถานการณ์การซื้อที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วมในสินค้าที่จะซื้อ แต่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น หรือเมื่อสินค้านั้นมีรายละเอียดซับซ้อน ต้องอาศัยผู้อื่นอธิบายให้ฟัง หรือเมื่อผู้ซื้อ มีทัศนคติเหมือนๆ กับผู้นำความคิด ผู้ทำการตลาดมักใช้ผู้นำความคิดที่เป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสินค้าของตนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2. ครอบครัว (family) เป็นสถาบันทางสังคมที่สำคัญที่สุดสำหรับผู้บริโภคคนๆ หนึ่งจะมีค่านิยม ทศนคติ ความคิดที่มีต่อตนเอง และพฤติกรรมการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่กับครอบครัวของคนๆ นั้น คนในครอบครัวต้องถ่ายทอดค่านิยมและบรรทัดฐานไปสู่เด็กรุ่นหลังต่อไป เรียกว่า การขัดเกลาทางสังคม (socialization) ดังนั้นเด็กก็จะสังเกตและเลียนแบบรูปแบบการบริโภคและการจับจ่ายซื้อของของพ่อแม่ การตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเป็นการตัดสินใจระดับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

ส่วนตัว ในชีวิตประจำวันของเรายังมีการตัดสินใจเรื่องอื่นที่สำคัญ และเป็นการตัดสินใจร่วมกันของคนที่อยู่อาศัยในบ้าน หรือครัวเรือนเดียวกัน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนต่างจากการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นบุคคล การตัดสินใจของครัวเรือนเป็นการตัดสินใจเป็นสมาชิกในครอบครัวที่ทำโดยคนหลายๆ คนรวมกันและใช้ผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ในกระบวนการตัดสินใจระดับบุคคลคนหนึ่งจะเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้และผู้จ่ายเงินในคนๆ นั้น แต่บทบาททั้งสามจะอยู่ในคนมากกว่าหนึ่งคนสำหรับครัวเรือนทำให้พฤติกรรมการซื้อของครัวเรือนติดตามยาก นอกจากนี้การจัดสรรบทบาททั้งสามนี้ยังมีลักษณะพลวัตต่างเวลากันก็ไม่เหมือนกัน ต่างผลิตภัณฑ์กันก็ไม่เหมือนกัน และต่างครอบครัวกันก็ไม่เหมือนกัน ครอบครัวที่พ่อแม่ต้องทำงานและไม่มีเวลามากนัก มักจะปล่อยให้ลูกตัดสินใจในการซื้อด้วยโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร และการไปทานข้าวนอกบ้าน ธุรกิจร้านอาหาร

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip, Kotler. 1996: 144) กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลโดยตรงนั้นจะเรียกว่าสมาชิกของกลุ่มซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่ออย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ หรือสหภาพซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มความคิดของผู้นำกลุ่มมีความสำคัญสำหรับกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดเชื่อว่าถ้าสามารถทำให้ผู้นำกลุ่มด้านความคิดยอมรับผลิตภัณฑ์ของเขาได้จะมีผลทำให้คนส่วนใหญ่ที่เหลือยอมรับตามได้

2. ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากลักษณะผู้เลี้ยงดู วิธีการเลี้ยงดู รูปแบบการดำรงชีวิต อาหาร ความเป็นอยู่ การปฏิบัติต่อกันในครอบครัวที่บุคคลได้รับการหล่อหลอมมาตั้งแต่เกิดจะค่อยซึมซับเข้าไปเป็นแบบอย่างให้ปฏิบัติตาม ซึ่งแต่ละครอบครัวจะมีลักษณะแตกต่างกัน พฤติกรรมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติการรับรู้ การเลือกสิ่งที่จะตอบสนองของความแตกต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขาย

สินค้าของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ความหมายของพฤติกรรม

ในปัจจุบันการดำเนินการด้านการตลาดจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงมุ่งวิจัยศึกษาผู้บริโภคในทุกๆ ด้าน เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการอะไร คิดอย่างไร ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไหร่ ใครเป็นผู้ใช้สินค้า เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดหลายๆ ด้าน ความรู้ เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจถึง ความต้องการต่างๆ ของผู้บริโภคจากพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้อธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Competitive advantage) ตลอดจนสามารถปรับใช้กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้รวบรวมความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ที่ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (อารีย์ ชาญสุทธุชาติ. 2548: 11; อ้างอิงจาก สิทธิโชค วรรณสันติกุล. 2529: 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรม ภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิด เจนคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็น ปฏิบัติที่เราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้ง จากวาจา และการกระทำ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดย คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (อารีย์ ชาญสุทธุชาติ. 2548: 11; อ้างอิงจาก สุชาดา สุธรรมรักษ์. 2531: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ดารา ทีปะปาล (อารีย์ ชาญสุทธุชาติ. 2548: 11; อ้างอิงจาก ดารา ทีปะปาล. 2542: 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

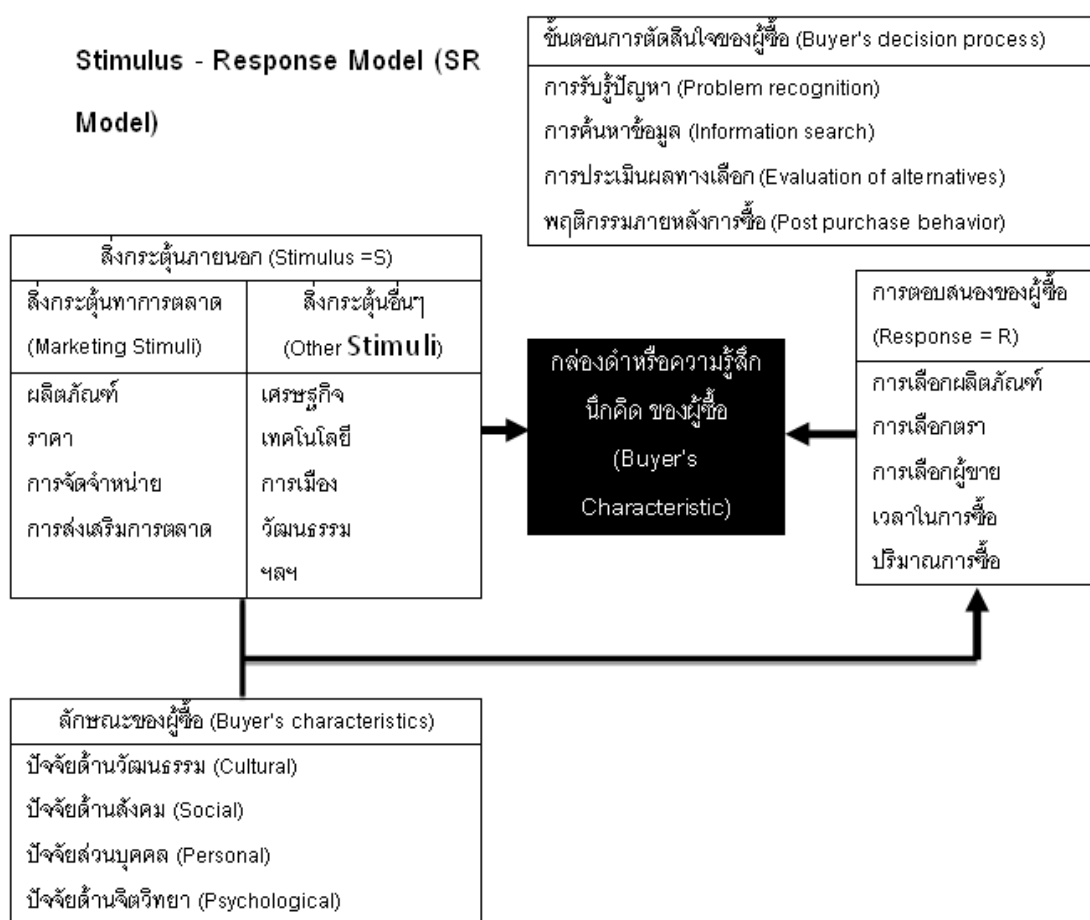
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภครวม คือ การศึกษา พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527: 1-2) กล่าวว่า พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรม ทุก ประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของ กล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทาง กล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่ รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นๆ ได้ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527: 15-17) กล่าวว่า “พฤติกรรม” เป็นผลมาจากการทำปฏิกริยากันระหว่าง มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตามทฤษฎีของ เบเนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถ ด้านความรู้ การใช้ความคิดและพัฒนาด้านสติปัญญา จำแนกใช้ตามลำดับมี 6 ขั้นตอน คือ ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การนำความรู้ไปใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกของ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ท่าที ความชอบ/ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ การ ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลยาก แก่การอธิบายพฤติกรรมด้านนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) การตอบสนอง (Responding) การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Value) การจัดกลุ่ม (Organizing) และการแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถ ทางร่างกายแสดงออก ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ในสถานการณ์ หนึ่งๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติใน โอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งต้อง อาศัยพฤติกรรมระดับต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วเป็นส่วนประกอบ (ทางด้านพุทธิปัญญาและด้านทัศนคติ) พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. P.172.

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler (2003) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)
2. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)
3. ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้จะส่งผลให้เกิดกลองดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดการณ์ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994: 7)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า

โคลโรแกน (Corrogan. 1998: 189) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกัน จากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล ลีวีร์และวิทซ์ (Levy and Weitz. 1996) เสริมว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับ จากผู้อื่น

นอกจากนั้น บาร์ทส์ (วรรณา วงศ์รัตนโชติ. 2546: 23; อ้างอิงจาก Corrogan. 1998; Citing Barthes. 1967) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผ่ายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมล์ (Miles. 1998) ที่ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือแบบที่แตกต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council international) พบว่า การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุดสตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆ ประมาณสองเท่าและจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263.83 เหรียญสหรัฐ อเมริกาในช่วง 3 เดือนแรกของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆ มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละ

ประมาณ 235.30 เหรียญสหรัฐคนนอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าต้องการอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้นหมายความว่า ยอดขายอาจจะได้น้อยเพราะผู้ซื้อมักคิดและจะซื้อเมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้วหรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัยพบว่า ชาวยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉับพลันมากที่สุดร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และลาตินอเมริกา ร้อยละ 23 (สำรวจพฤติกรรมสาวซื้อปี 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด: 2543)

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุตเรล (อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. 2548: 23; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 41) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์การกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. 2545: 14; อ้างอิงจาก สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541: 29) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถ ควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. 2548: 23; อ้างอิงจาก McCarthy; & Perreault. 1990: 7) หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ (อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. 2548: 23; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 648) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ (1) เป็น ปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 53) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และรายละเอียดผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาอันดับแรกเพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1996: 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2543 ราคา หมายถึงค่าสิ่งของ

ต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

2.4 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคา เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคาดังนั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาด เป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดัน ผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม เพื่อใช้เป็นขบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กร หรือหน่วยธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehouse) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory) และการจัดจำหน่าย (Sale) ดังนั้น ในเรื่องช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางผู้บริโภค คนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อความ (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น จะผ่านโดยพนักงานขาย (Sales Promotion) ก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้งและอื่นๆ งานส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหลาย เครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1)การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer

Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายคือมีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน จากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า (1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกจากอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ชาวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ชาวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

3.2 การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

4.1.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

4.1.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

4.1.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 473) ได้อ้างอิงแนวความคิดของ บุม และ บิตเนอร์ ที่ได้เสนอส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการขึ้นมาอีก 3Ps รวมกับ 4Ps ที่กล่าวมาข้างต้นรวมเป็น 7Ps ซึ่งได้แก่

1. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศ ภายใน สีล้นของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

3. ระบบการให้บริการ (Process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ของสถานบริการ ขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 11) ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้นิ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดทำหน้าการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

5. ประวัติของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ตราสินค้าหนึ่ง เป็นตราสินค้าในเครือบริษัท ยัสपाल จำกัด มีสาขาทั่วประเทศทั้งหมด 24 สาขา โดยมีสาขาในกรุงเทพและปริมณฑล 15 สาขา และต่างจังหวัด 9 สาขา (www.cpsclothing.com) ได้แก่

1. สยามเซ็นเตอร์
2. เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
3. ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต
4. เดอะมอลล์บางกะปิ
5. ซีคอนสแควร์
6. แฟชั่นไอซ์แลนด์
7. เซ็นทรัลพระราม 2
8. เซ็นทรัลพระราม 3
9. เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ
10. เซ็นทรัลเวิลด์
11. เอ็มโพเรียม
12. เซ็นทรัลลาดพร้าว
13. เซ็นทรัลบางนา
14. เซ็นทรัลรัตนาธิเบต
15. เมกะบางนา
16. เซ็นทรัลเฟสติวัลภูเก็ต
17. เดอะมอลล์โคราช
18. เซ็นทรัลเฟสติวัลพัทยา
19. เซ็นทรัลพลาซ่าชลบุรี
20. เซ็นทรัลพลาซ่าขอนแก่น
21. เซ็นทรัลพลาซ่าอุดรธานี
22. เซ็นทรัลพลาซ่าสุราษฎร์ธานี
23. เซ็นทรัลพลาซ่าลำปาง
24. เซ็นทรัลพลาซ่าอุบลราชธานี

เป็นธุรกิจของครอบครัวนักธุรกิจชาวอินเดียที่สืบรากประวัติศาสตร์มากกว่า 100 ปี หรือกว่า 4ชั่วอายุในเมืองไทยโดยชื่อบริษัท และตราสินค้า “JASPAL” มาจากชื่อคุณปู่ของวิเศษ สิงห์สัจจเทศ จากฝีมือการปลูกปั่นของคุณจรัญ สิงห์สัจจเทศ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ยัสपाल จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ยัสपाल ลินน์ ฟุตแวร์ค และซีลส์กว่า 20 ปี ได้วางตำแหน่งตราสินค้าได้ถูกวางไว้เพื่อการเป็นอินเตอร์แบรนด์ มาโดยตลอด และหากดูจากบุคลิกภาพ ของตราสินค้านี้ก็จะรู้ได้ว่าเป็นแนวเสื้อผ้าแฟชั่น (Trendy) สไต์ล เสื้อผ้าลำลอง (Casual Wear) มีกลุ่มเป้าหมาย คือชายหญิงอายุ 17-35 ปี อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาก็ทำคะแนนได้ดีเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ก็ยังไม่สามารถรุกตลาดต่างประเทศได้แบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย จึงเกิดก้าวทางการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เมื่อเดือนตุลาคม 2547 ณ เวลานั้น คุณจรัญ สิงห์สัจจเทศ ได้กล่าวไว้ว่า “เป้าหมายการปรับภาพลักษณ์ครั้งนี้ เพื่อให้ก้าวสู่ตลาดโลกได้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เพื่อรองรับการเปิดตลาดเสรี ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าจากต่างประเทศเข้ามาทำตลาดในเมืองไทยมากขึ้น เราก็ต้องปรับตัวเพื่อรุกตลาดต่างประเทศมากขึ้นเช่นกัน” ในองศาของการเปลี่ยนแปลง ตราสินค้านี้ ถูกวางตำแหน่งเป็นการเกงยีนส์ (Jeans Wear) ที่ทันสมัย เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหญิงชาย ที่มีไลฟ์สไตล์ อายุ 20-25 ปี เป็นการสร้างความชัดเจนให้ตัวสินค้า โยงใย ตราสินค้ากับแฟชั่นที่เกี่ยวกับยีนส์ พร้อมๆ กันนั้นก็ได้ทยอยปรับรูปแบบร้าน ทั้ง 16 สาขาให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้สำหรับในแง่การสร้าง การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness), ตราสินค้านี้ พยายามฉีกกฎเกณฑ์เดิมๆ เพื่อสร้างความแตกต่าง เดือนกุมภาพันธ์ 2548 ได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่หน้าสยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ โดยคลุมพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อใช้จัดงานแสดงแฟชั่น (Fashion Exhibition) เป็นการจัดโชว์รูปแบบใหม่ที่รวมเอาแฟชั่นกับงานศิลปะไว้ด้วยกัน โดยมีคอนเซ็ปต์ใช้ยีนส์เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวและจินตนาการแห่งความทันสมัย เริ่มจากหุ่นแสดงเสื้อผ้านับสิบขยับตัวได้เหมือนมีชีวิต, แฟชั่นโชว์บนแคทวอล์กรูปแบบใหม่ที่จำกัดมุมมองของผู้ชมไว้เฉพาะท่อนล่าง เพื่อโชว์ดีไซน์และรูปทรงของกางเกงยีนส์ ห้องแต่งตัว (Dressing Room) คอนเซ็ปต์อินไซด์-เอาท์ (Inside Out) ให้นายแบบ-นางแบบ แต่งตัวให้เห็นกันแบบสดๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค (Below the Line) ที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ชนิดจัดจ้านเปี่ยมเสน่ห์สีสัน

แนวทางการสร้างตราสินค้า ในวัย 27 ปี ละม้ายคล้ายคลึงกับ ตราสินค้านี้ได้ร่วมชายคาเดียวกัน ต่างกันที่ว่า ตราสินค้านี้เลือกใช้เฉพาะนางแบบอินเตอร์ที่มีชื่อเสียงในระดับโลกเท่านั้น ขณะที่ ตราสินค้านี้ เลือกที่จะใช้ดาราสาวไทย พลอย-ไลลา บุญยศักดิ์ มาทำหน้าที่เป็นพรินเซสเซอร์ เนื่องจากเธอมีคาแร็กเตอร์ที่มั่นใจสูง ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ตรงกับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรวรรณ อยู่สุข (2549) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. พร้อมทั้งศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า Esprit ด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit สามารถทำนาย ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 17.3

สุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัส โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุตั้งแต่ 20 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสในระดับปานกลาง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ความสวยงามหรือรูปแบบ ความจำเป็น ความทันสมัย ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความถี่ในการซื้อและกางเกง/กระโปรงเทสโก้ โลตัส ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี ระดับ

การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพ โสด อาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000 – 25,999 บาท คุณค่าตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านความรู้จักตราสินค้า ด้านคุณค่า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ และด้านความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับ ดี ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าห่อ EP โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/3 เดือน และสวมใส่เสื้อผ้าห่อ EP เฉลี่ย 1 ครั้ง/สัปดาห์ และมีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าห่อ EP ประมาณ 2,000 บาท/ครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าห่อ EP ชนิด เดรส บั๊จจายส่วนใหญ่ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อ EP คือ รูปแบบสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใส่เสื้อผ้าห่อ EP ในโอกาสไปเที่ยว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบเดินซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า บุคคลส่วนใหญ่ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อ EP คือตนเอง และนอกจากเสื้อผ้าห่อ EP แล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าห่อ CHAPS, ESP, ESPADA, ZARA

นรพรรณ บริสุทธิ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ลักษณะ Website และปัจจัยทางด้านแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ www.NANANAKA.com ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 36 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะwebsite อยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้ www.NANANAKA.com พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา และซื้อสินค้าเป็นเงิน 1,001 – 2,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนมากจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อ และจะกลับไปซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ NANANAKA

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการวิจัยครั้งนี้ จากการการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย กำหนดกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า CPS Chaps

จากการศึกษาเอกสารทฤษฎีมีดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นลักษณะที่สำคัญที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้าน

ประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

2. ปัจจัยทางสังคม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของแนวคิด สิทธิ ธีรสิทธิ (2552: 96) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจต้องการความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ โดยทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ ผลិតภัณฑ์ อันประกอบด้วย ชื่ออะไร ชื่อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยครั้งแต่ไหน การศึกษาเหล่านี้จะทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จีรวรรณ อยู่สุข (2549); นรวรรณ บริสุทธิ์ (2554); และศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) ที่มีการศึกษาที่เหมือนกันในด้านลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของแนวคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สุธิดา สรรพวัฒน์ (2547) และยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือปัจจัยทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ ตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ CPS Chaps เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ CPS Chaps ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชย์บัญชา, 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 E = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่งกำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น
 $E = 0.05$
 Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 P = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05
 $q = 1-p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ ฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ตามวิธีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากห้างสรรพสินค้า เพื่อสุ่มเลือกห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวน 4 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 15 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลเวสต์ เดอะมอลล์บางกะปิ สยามเซ็นเตอร์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลขั้นตอนแรกได้ห้างสรรพสินค้าแห่งละ 100 คน จำนวน 4 แห่ง รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างของผู้บริโภคโดยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้าตามที่ได้สุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลเวสต์ เดอะมอลล์บางกะปิ สยามเซ็นเตอร์ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่จำหน่ายตราสินค้าหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกเก็บข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้ำที่เคยบริโภคเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 ให้ครบตามแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะเฉพาะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่สินค้าเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทั้ง 6 คำถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended Question) แบบที่มีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous choice) และแบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (พรรณมณี งามอาจ.

2546)

1.2.1 18-25ปี

1.2.2 26-35 ปี

1.2.3 36-45 ปี

1.2.4 46 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.4 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 1.5.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
- 1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) (จรรยา วาหลวง. 2550) จำแนกได้ดังนี้

- 1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,001- 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001- 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001- 40,000 บาท
- 1.6.5 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับเห็นด้วย

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่แน่ใจ

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมการในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

$$\begin{aligned} \text{Interval}(I) &= \frac{\text{Range}(R)}{\text{Class}(C)} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ของสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดย แบ่งระดับความเห็นด้วยออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ ดังต่อไปนี้

คะแนน	ระดับค่าคะแนน
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

- คำถามข้อที่ 1 การเลือกสินค้า เป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 2 ช่วงเวลาการซื้อ เป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 3 โอกาสในการซื้อ เป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 4 สถานที่ในการซื้อ เป็นระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- คำถามข้อที่ 5 ความถี่ในการซื้อ เป็นระดับวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)
- คำถามข้อที่ 6 มูลค่าในการซื้อต่อครั้ง เป็นระดับวัดข้อมูลระดับอัตราส่วน (Ratio Scale)

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านปัจจัยทางสังคม

ด้านกลุ่มอ้างอิง	ค่าความเชื่อมั่น 0.931
ด้านครอบครัว	ค่าความเชื่อมั่น 0.853

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น 0.806
ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น 0.810
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น 0.816
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น 0.702
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ค่าความเชื่อมั่น 0.933
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าความเชื่อมั่น 0.826
ด้านกระบวนการ	ค่าความเชื่อมั่น 0.845

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าตราสินค้า CPS Chaps ในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่(Frequency)และร้อยละ(Percentage)

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviations: SD)

3.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations: SD)

3.2 การใช้วิเคราะห์โดยสถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ มีพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง แตกต่างกันโดยใช้สถิติ t-test Independent เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.2 สมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ต่อเดือนแตกต่างกันโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.3 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.4 สมมติฐานที่ 3 เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

6. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 101)

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

F แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:449)

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

เมื่อ α	แทน	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อคำถาม
$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยใช้ t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 173)

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

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
\overline{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\overline{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right] + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}$
 $n_1 - 1 \quad n_2 - 1$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance)(กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 135) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 239) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	X_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	X_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม

3.3 การทดสอบสมมติฐานในด้านสหสัมพันธ์ (correlation) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป (หรือข้อมูล 2 ชุด ขึ้นไป) สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวอย่างกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r (เป็นจุดทศนิยม) = เป็นตัวเลขตั้งแต่ 1 จนถึง -1

การแปลความหมายให้ดูที่ เครื่องหมาย $-/+$ เป็นตัวบอกทิศทางของความสัมพันธ์ (+ มีความสัมพันธ์เชิงบวก / - มีความสัมพันธ์เชิงลบ)

การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

ตาราง 1 การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่า r	ค่าสัมประสิทธิ์	คำอธิบาย
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	-1 ถึง 0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง	0 ถึง 1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางในทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้	-1	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r เท่ากับ	0	แสดงว่าตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ต่ำกว่า 0.30) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยในรูปแบบตาราง โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อความเข้าใจในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงนำสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Ho	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		87	21.75
หญิง		313	78.25
	รวม	400	100.00
อายุ			
18-25 ปี		119	29.75
26-35 ปี		226	56.50
36-45 ปี		49	12.25
46 ปีขึ้นไป		6	1.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
โสด		285	71.25
สมรส/ อยู่ด้วยกัน		109	27.25
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		6	1.50
	รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรี	221	55.25
สูงกว่าปริญญาตรี	136	34.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	81	20.25
ธุรกิจส่วนตัว	128	32.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	123	30.75
แม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ	25	6.25
อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์	1	0.25
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	56	14.00
10,001-20,000 บาท	124	31.00
20,001-30,000 บาท	87	21.75
30,001-40,000 บาท	55	13.75
40,001 บาท ขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 สามารถอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อายุ 36-45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.25 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และ อาชีพอื่นๆ เช่นฟรีแลนซ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ 20,001–30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75ตามลำดับ เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพ และอาชีพมีจำนวนความถี่ในกลุ่มน้อยเกินไปไม่ถึง 5% ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพ และอาชีพที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ สถานภาพ และ อาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ			
18-25 ปี		119	29.75
26-35 ปี		226	56.50
36 ปีขึ้นไป		55	13.75
รวม		400	100.00
สถานภาพสมรส			
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		291	72.75
สมรส/ อยู่ด้วยกัน		109	27.25
รวม		400	100.00
อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา		81	20.25
ธุรกิจส่วนตัว		128	32.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		42	10.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน		123	30.75
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์		26	6.50
รวม		400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คนจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ อายุ 18-25 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ และสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และแม่บ้าน/พอบ้าน/เกษียณอายุ/อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบคลุม โดยทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในภาพรวม

ข้อมูลทางด้านสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
กลุ่มอ้างอิง	3.16	0.915	ปานกลาง
ครอบคลุม	2.76	1.014	ปานกลาง
ภาพรวม	2.96	0.874	ปานกลาง

จากตาราง 4 กลุ่มตัวอย่งมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านสังคมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง และครอบคลุมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 5 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตรา สินค้านี้	3.00	1.110	ปานกลาง
เพื่อนของท่านทำให้ท่านคิดว่าการสวมเสื้อที่มาจากเสื้อผ้าตรา สินค้านี้ทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามแฟชั่น	3.09	1.054	ปานกลาง
บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า	3.40	1.168	ปานกลาง
ภาพรวม	3.16	0.915	ปานกลาง

จากตาราง 5 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เพื่อนของท่านทำให้ท่านคิดว่าการสวมเสื้อที่มาจากเสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง และเพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 6 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ด้านครอบครัว

ครอบครัว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ตราสินค้านี้	2.79	1.165	ปานกลาง
ครอบครัวของท่านสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้านี้	2.64	1.115	ปานกลาง
ครอบครัวของท่านคิดว่าการสวมเสื้อที่มาจากเสื้อผ้าตรา สินค้านี้ทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามแฟชั่น	2.85	1.120	ปานกลาง
ภาพรวม	2.76	1.014	ปานกลาง

จากตาราง 6 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านสังคม ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครอบครัวของท่านคิดว่าการสวมเสื้อที่มาจากเสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ย 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง และครอบครัวของท่านสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ย 2.64 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยทำการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้ดังนี้

ตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลผลิตภัณฑ์	3.66	0.663	ดี
ด้านราคา	3.24	0.734	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.11	0.570	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.640	ดี
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.48	0.868	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.586	ดี
ด้านกระบวนการ	3.50	0.733	ดี
ภาพรวม	3.68	0.518	ดี

จากตาราง 7 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับดี ด้านผลผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับดี ด้าน

กระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับดี ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับดี และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ตราสินค้านี้มีรูปแบบให้เลือกมากมาย	3.72	0.760	ดี
ตราสินค้านี้มีขนาดและสีให้เลือกมากมาย	3.58	0.800	ดี
ตราสินค้านี้ผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน	3.67	0.823	ดี
ภาพรวม	3.66	0.663	ดี

จากตาราง 8 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตราสินค้านี้มีรูปแบบให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ตราสินค้านี้ผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับดี และตราสินค้านี้มีขนาดและสีให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 9 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนด้าน
ราคา

ราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ	3.33	0.913	ปานกลาง
ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.16	0.815	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.24	0.873	ปานกลาง
ภาพรวม	3.24	0.734	ปานกลาง

จากตาราง 9 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตาราง 10 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.11	0.636	ดี
มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ	4.06	0.680	ดี
ตั้งอยู่ที่การคมนาคมสะดวกสบาย มีที่จอดรถ	4.15	0.579	ดี
ภาพรวม	4.11	0.570	ดี

จากตาราง 10 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ที่การคมนาคมสะดวกสบาย มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับดี และมีจำนวนสาขาที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 11 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การลดราคามีผลต่อการซื้อ	4.44	0.780	ดีมาก
มีพนักงานคอยเอาใจใส่แนะนำให้กับลูกค้า	3.47	0.914	ดี
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ แผ่นพับ	3.63	0.854	ดี
ภาพรวม	3.85	0.640	ดี

จากตาราง 11 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การลดราคามีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับดีมาก รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับดี และมีพนักงานคอยเอาใจใส่แนะนำให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 12 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
พนักงานขายพูดจาไพเราะสุภาพ อ่อนน้อม	3.48	0.931	ดี
พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้	3.52	0.909	ดี
พนักงานขายแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี	3.45	0.930	ดี
ภาพรวม	3.48	0.868	ดี

จากตาราง 12 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ พนักงานขายพูดจาไพเราะ

สุขภาพ อ่อนนุ่ม มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับดี และพนักงานขายแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 13 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.99	0.592	ดี
มีห้องลองเสื้อผ้าเพียงพอในการรับรองลูกค้า	3.86	0.784	ดี
การจัดวางจัดเรียงสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.02	0.709	ดี
ภาพรวม	3.96	0.586	ดี

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดวางจัดเรียงสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับดี และมีห้องลองเสื้อผ้าเพียงพอในการรับรองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ตาราง 14 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	3.55	0.768	ดี
ให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน	3.40	0.904	ปานกลาง
คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.56	0.824	ดี
ภาพรวม	3.50	0.733	ดี

จากตาราง 14 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของ

สินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับดี และให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
ท่านเลือกสินค้าชนิดใดของตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด		
เสื้อยืด	149	37.25
เสื้อเชิ้ต	48	12.00
แจ๊คเก็ต	12	3.00
สูท	6	1.50
กางเกงยีนส์	74	18.50
เดรส	63	15.75
กระเป๋	12	3.00
รองเท้า	36	9.00
รวม	400	100.0
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งช่วงเวลาใด		
วันจันทร์ – ศุกร์ (10.00 – 14.00)	13	3.25
วันจันทร์ – ศุกร์ (14.01 – 18.00)	49	12.25
วันจันทร์ – ศุกร์ (18.01 – 22.00)	52	13.00
วันเสาร์ – อาทิตย์ (10.00 – 14.00)	42	10.50
วันเสาร์ – อาทิตย์ (14.01 – 18.00)	178	44.50
วันเสาร์ – อาทิตย์ (18.01 – 22.00)	66	16.50
รวม	400	100.0

ตาราง 15 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
ท่านใส่เสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในโอกาสใดมากที่สุด		
ใส่ทำงาน	42	10.50
ใส่อยู่บ้าน	13	3.25
ใส่ไปงานเลี้ยง	24	6.00
ใส่ไปเที่ยว	321	80.25
รวม	400	100.0
ท่านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในห้างสรรพสินค้าใดมากที่สุด		
เดอะมอลล์	25	6.25
เซ็นทรัล	313	78.25
สยามเซ็นเตอร์	32	8.00
พิวเจอร์ปาร์ครังสิต	30	7.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ดังนี้

ท่านเลือกสินค้าชนิดใดของตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ กางเกงยีนส์ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เดรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เสื้อเชิ้ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองเท้า 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 แจ็คเก็ต 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 กระเป๋า 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสูท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งช่วงเวลาใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา วันเสาร์ – อาทิตย์ (14.01 – 18.00) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ (18.01 – 22.00) 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 วันจันทร์ – ศุกร์ (18.01 – 22.00) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 วันจันทร์ – ศุกร์ (14.01 – 18.00) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 วันเสาร์ – อาทิตย์ (10.00 – 14.00) 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และวันจันทร์ – ศุกร์ (10.00 – 14.00) 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ท่านใส่เสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในโอกาสใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อในโอกาส ใส่ไปเที่ยว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ ใส่ทำงาน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใส่ไปงานเลี้ยง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใส่อยู่บ้าน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ท่านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้ในห้างสรรพสินค้าใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ เซ็นทรัล จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ สยามเซ็นเตอร์ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พิวเจอร์ปาร์ครังสิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเดอะมอลล์ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	S.D.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวน ต่อเดือน	1	5	1.29	0.690
มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	500	7000	1813.81	1110.041

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด จำนวน 5 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เฉลี่ยประมาณ 1,813.81 บาทต่อครั้ง โดยีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่ำสุดจำนวน 500 บาทต่อครั้ง และสูงสุด จำนวน 7,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	0.222	0.638
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	1.978	0.160

จากตาราง 17 พบว่า ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

แต่ละเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		\bar{X}	S.D.	t	df	
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	ชาย	1.28	0.788	-0.178	398	0.859
	หญิง	1.29	0.662			
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	ชาย	1757.47	822.027	-0.536	392	0.592
	หญิง	1829.77	1179.598			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.859 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.592 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	2.269	2	397	0.105
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	3.913**	2	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	0.309	2	0.155	0.324	0.724
	ภายในกลุ่ม		397	0.478		
	รวม		399			

จากตาราง 20 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของ ผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
มูลค่า Brown-Forsythe	12.608**	2	129.746	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
18 - 25 ปี	1550.76		-240.607 (0.061)	-921.971** (0.000)
26 - 35 ปี	1770.35			-681.364** (0.003)
36 ปีขึ้นไป	2472.73			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคอายุ 18 - 25 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 921.971

ผู้บริโภคอายุ 26 - 35 ปี กับ ผู้บริโภคอายุ 36 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 681.364

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	31.214**	0.000
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	3.960*	0.047

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละสถานภาพแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของ ผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				Sig. (2-tailed)
		\bar{X}	S.D.	t	df	
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.21	0.539	-2.943**	134.378	0.004
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	1.50	0.959			
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1693.47	1098.386	-3.552**	198.013	0.000
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	2128.44	1083.127			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

จำนวนต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test กรณี Equal Variance Assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภครที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	2.502	2	397	0.104
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	16.193**	2	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	11.293	2	5.647	2.548	0.115
	ภายในกลุ่ม	178.644	397	0.450		
	รวม	189.937	399			

จากตาราง 26 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านมูลค่า	Brown-Forsythe	5.124**	2	94.840	0.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยใช้สถิติ One – Way Analysis of Variance พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1550.76	-	423.506* (0.021)	647.726 (0.17)
ปริญญาตรี	1770.35		-	224.219 (0.074)
สูงกว่าปริญญาตรี	2472.73			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริหารที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 423.506

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริหารแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริหารไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริหารที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริหารแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง

ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 การเปรียบเทียบการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	29.250**	4	395	0.000
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	10.673**	4	395	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขาย		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งของผู้บริโภค ด้านความถี่	Brown- Forsythe	6.922**	4	131.342	0.000
พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งของผู้บริโภค ด้านมูลค่า	Brown- Forsythe	12.989**	4	234.986	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าตราสินค้า
หนึ่ง จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน
(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่
มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ธุรกิจ	ข้าราชการ/ พนักงาน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/ ฟรีแลนซ์	
		นักเรียน/ นักศึกษา	ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	
		1.23	1.42	1.57	1.46	1.29
นักเรียน/นักศึกษา	1.23	-	-0.187 (0.363)	-0.373 (0.410)	0.186** (0.004)	-0.030 (0.362)
ธุรกิจส่วนตัว	1.42		-	-0.150 (0.994)	-0.040** (0.000)	0.013 (1.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.57			-	0.110* (0.028)	0.280 (1.000)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	1.46				-	0.170** (0.004)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์	1.29					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริหารที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.186

ผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริหารที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริหารที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการซื้อ

เสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.040

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.110

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.170

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ธุรกิจ	ข้าราชการ/	พนักงาน/	แม่บ้าน/	
		นักเรียน/ นักศึกษา	ส่วนตัว	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง บริษัท เอกชน	พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/ ฟรีแลนซ์
		1604.20	2223.44	1671.43	1430.08	2307.69
นักเรียน/นักศึกษา	1604.20	-	-619.240**	-67.231	174.116	-703.495**
			(0.000)	(1.000)	(0.526)	(0.004)
ธุรกิจส่วนตัว	2223.44		-	552.009	793.356**	-84.255
				(0.097)	(0.000)	(1.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1671.43			-	241.347	-636.264
					(0.854)	(0.083)
พนักงาน/ลูกจ้าง/ บริษัทเอกชน	1430.08				-	-877.611**
						(0.000)
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/ เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์	2307.69					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 619.240

ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภครที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/ ฟรีแลนซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 703.495

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 793.356

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 877.611

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 การเปรียบเทียบการพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนจำแนกตามรายได้

พฤติกรรมกรซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	2.250	4	395	0.620
2. มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง	15.109**	4	228.262	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามรายได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้ทั้ง 5 กลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ F-test ต่อไป

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติทดสอบ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test

พฤติกรรมกรซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	18.824	2	4.706	10.863**	0.000
	ภายในกลุ่ม	171.113	395	0.433		
	รวม	189.938	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามรายได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนครั้งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคด้านมูลค่า	Brown-Forsythe	15.109**	4	228.262	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง จำแนกตามรายได้ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือนเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า หรือเท่ากับ	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาทขึ้นไป
		1.21	1.40	1.07	1.00	1.62
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.21		-0.181 (0.089)	0.145 (0.198)	0.214 (0.087)	-0.401** (0.001)
10,001 – 20,000 บาท	1.40			0.326** (0.000)	0.395** (0.000)	-0.220* (0.021)
20,001 – 30,000 บาท	1.07				0.069 (0.543)	-0.546** (0.000)
30,001 – 40,000 บาท	1.00					-0.615** (0.000)
40,001 บาทขึ้นไป	1.62					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยการทดสอบแบบ LSD พบว่า

ผู้บริหารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริหารที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริหารที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริหารที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.401

ผู้บริหารที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท กับ ผู้บริหารที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริหารที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง มากกว่า ผู้บริหารที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.326

ผู้บริโภครายได้ 10,001–20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 30,001–40,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภครายได้ 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001–40,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.395

ผู้บริโภครายได้ 10,001–20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภครายได้ 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.220

ผู้บริโภครายได้ 20,001–30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภครายได้ 20,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.546

ผู้บริโภครายได้ 30,001–40,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภครายได้ 30,001–40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 0.615

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า
ประมาณต่อครั้งเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	น้อยกว่า				
		หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		1589.29	1504.35	1608.05	1840.00	2615.38
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1589.29	-	84.931 (0.999)	-18.760 (1.000)	-250.714 (0.851)	-1026.099** (0.000)
10,001–20,000 บาท	1504.35		-	-103.691 (0.970)	-335.645 (0.390)	-1111.030** (0.000)
20,001–30,000 บาท	1608.05			-	-231.957 (0.841)	-1007.339** (0.000)
30,001–40,000 บาท	1840.00				-	-775.385* (0.015)
40,001 บาท ขึ้นไป	2615.38					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยการทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้น
ไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภครายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000
บาท มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1026.099

ผู้บริโภครายได้ 10,001–20,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า
Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภครายได้ 10,001–20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมการ
การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1111.030

ผู้บริโภครายได้ 20,001–30,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภครายได้ 20,001–30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1007.339

ผู้บริโภครายได้ 30,001–40,000 บาท กับ ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภครายได้ 30,001–40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง น้อยกว่า ผู้บริโภครายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 775.385

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางสังคม ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค

H_1 : ปัจจัยทางสังคม มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ปัจจัยทางสังคม	ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กลุ่มอ้างอิง	0.302**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ครอบครัว	0.281**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.321**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า

ปัจจัยทางสังคมในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมในภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.321 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทางสังคมในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตรา

สินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านครอบครัว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มครอบครัวที่ดีจะทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ปัจจัยทางสังคม	ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งจำนวนต่อเดือน			ทิศทาง
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	
กลุ่มอ้างอิง	0.140**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ครอบครัว	0.046*	0.047	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.103*	0.035	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า ปัจจัยทางสังคมในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมในภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อปี พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยทางสังคมในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่าในการการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านครอบครัว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มครอบครัวที่ดีจะทำให้ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งจำนวนต่อเดือน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	- 0.130	0.328	-	-
ด้านราคา	0.013	0.799	-	-
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.090	0.073	-	-
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.077	0.122	-	-
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.123*	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางการภาพ	0.072	0.149	-	-
ด้านกระบวนการ	0.068	0.177	-	-
รวม	0.048	0.339	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.339 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์

ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.123 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าหนึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งจำนวนต่อเดือน			
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	0.101*	0.044	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา	- 0.010	0.843	-	-
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.136**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.034	0.501	-	-
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.102*	0.042	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.104*	0.038	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านกระบวนการ	0.006	0.912	-	-
รวม	0.086	0.086	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แยกพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.136 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตราสินค้านี้มีส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.843 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตราสินค้านี้มีส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.501 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตราสินค้านี้มีส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานเพิ่มมากขึ้น ขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.104 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตราสินค้านี้มีส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเพิ่มขึ้น ขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.912 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง		สถิติที่ใช้ในการวิจัย
	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน	มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง	
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent t-test
อายุ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way Analysis of Variance
สถานภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent t-test
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way Analysis of Variance
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way Analysis of Variance
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One Way Analysis of Variance

ตาราง 43 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ปัจจัยทางสังคม	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า		สถิติที่ใช้ในการวิจัย
	หนึ่ง		
	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน	มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง	
ด้านกลุ่มอ้างอิง	สอดคล้องกับ	สอดคล้องกับ	Pearson product moment
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานที่ตั้งไว้	correlation coefficient
ด้านครอบครัว	สอดคล้องกับ	สอดคล้องกับ	Pearson product moment
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานที่ตั้งไว้	correlation coefficient
รวม	สอดคล้องกับ	สอดคล้องกับ	Pearson product moment
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานที่ตั้งไว้	correlation coefficient

ตาราง 44 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า		สถิติที่ใช้ในการวิจัย
	หนึ่ง		
	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน	มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับ	สอดคล้องกับ	Pearson product moment
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานที่ตั้งไว้	correlation coefficient
ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับ	ไม่สอดคล้องกับ	Pearson product moment
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานที่ตั้งไว้	correlation coefficient
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับ	สอดคล้องกับ	Pearson product moment
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานที่ตั้งไว้	correlation coefficient

ตาราง 44 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่ง		สถิติที่ใช้ในการวิจัย
	ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งต่อเดือน	มูลค่าในการซื้อ เสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งต่อครั้ง	
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	
ด้านบุคคลหรือ พนักงาน	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson product moment correlation coefficient
ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับ	ไม่สอดคล้องกับ	Pearson product moment
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานที่ตั้งไว้	correlation coefficient
รวม	ไม่สอดคล้องกับ	ไม่สอดคล้องกับ	Pearson product moment
	สมมติฐานที่ตั้งไว้	สมมติฐานที่ตั้งไว้	correlation coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน วิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะทราบปัจจัยทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจเสื้อผ้า เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจที่จะลงทุนประกอบการ ในการพัฒนา ปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสภาพตลาดปัจจุบัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในกรุงเทพมหานครอย่างสูงสุด อีกทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางการสร้างตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ที่กำลังจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจ ได้นำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้า ตราสินค้าของไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการอ้างอิงต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง
3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ - มหานครพบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยทางสังคม ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง และครอบครัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับคือ 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และหากพิจารณาปัจจัยทางสังคมเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านกลุ่มอ้างอิงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เพื่อนของท่านทำให้ท่านคิดว่าการสวมเสื้อที่มาจากเสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามแฟชั่นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 อยู่ในระดับปานกลาง และคือเพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ครอบครัวของท่านคิดว่าการสวมเสื้อที่มาจากเสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามแฟชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 อยู่ในระดับปานกลาง และครอบครัวของท่านสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้านี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวม เท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับดี ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับดี ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับดี และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และหากพิจารณาปัจจัยทางสังคมเป็นรายด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตราสินค้านี้มีรูปแบบให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ตราสินค้านี้ผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับดี และตราสินค้านี้มีขนาดและสีให้เลือกมากมาย มีค่าเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่า

เมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับปานกลาง และราคาของสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ตั้งอยู่ที่การคมนาคมสะดวกสบาย มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 4.15 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับดี และมีจำนวนสาขาที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การลดราคามีผลต่อการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บิลบอร์ด โปปลิว แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับดี และมีพนักงานคอยเอาใจใส่แนะนำให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ พนักงานขายพูดจาไพเราะสุภาพ อ่อนน้อม มีค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับดี และพนักงานขายแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดวางจัดเรียงสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับดี และมีห้องลองเสื้อผ้าเพียงพอในการรับรองลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับดี ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับดี โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.56 อยู่ในระดับดี รองลงมาคือ มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับดี และให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านเลือกสินค้าชนิดใดของตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อยืด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือ กางเกงยีนส์ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เดรส จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เสื้อเชิ้ต จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองเท้า 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 แจ็คเก็ต 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 กระเป๋า 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และสูท 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งช่วงเวลาใด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อช่วงเวลา วันเสาร์ – อาทิตย์ (14.01 – 18.00) จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ (18.01 – 22.00) 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 วันจันทร์ – ศุกร์ (18.01 – 22.00) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 วันจันทร์ – ศุกร์ (14.01 – 18.00) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 วันเสาร์ – อาทิตย์ (10.00 – 14.00) 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และวันจันทร์ – ศุกร์ (10.00 – 14.00) 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ท่านใส่เสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ในโอกาสใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อในโอกาส ใสไปเที่ยว จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ ใสทำงาน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใสไปงานเลี้ยง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และใสอยู่บ้าน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ท่านชอบเดินซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในห้างสรรพสินค้าใดมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ เซ็นทรัล จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือ สยามเซ็นเตอร์ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 พิวเจอร์ปาร์ครังสิต จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเดอะมอลล์ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เฉลี่ยประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด จำนวน 5 ครั้งต่อเดือน

มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง เฉลี่ยประมาณ 1,813.81 บาทต่อครั้ง โดยมีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่ำสุด จำนวน 500 บาทต่อครั้ง และสูงสุด จำนวน 7,000 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มอ้างอิงที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกลุ่มครอบครัวที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้าน

ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อ

ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลหรือพนักงานที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติ

สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพดีจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อในด้านมูลค่าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทางด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารวบรวมเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน ผู้หญิงต้องออกมาทำงานนอกบ้าน ต้องจับจ่ายซื้อสินค้าเอง อีกทั้งเสื้อผ้าในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทันสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศน

วลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: 111) กล่าวว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการซื้อเสื้อผ้าไม่ได้มีการจำกัดอายุ ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถซื้อได้ จึงไม่ส่งผลให้ไม่มีพฤติกรรมที่แตกต่างในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณศุภผล (2549) “ปัจจัยด้านส่วนประสมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในด้านความถี่ในการซื้อ

อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่อายุต่างกันมีกำลังซื้อต่างกัน และอายุมากขึ้นก็ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ต้องแต่งกายให้ดูดีเพื่อเสริมบุคลิกของตนเองจึงยอมที่จะลงทุนในเรื่องการแต่งกาย ทำให้มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

3. สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ต้องซื้อให้บุคคลในครอบครัวและอาจรวมไปถึงบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น หลาน จึงทำให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งด้านความถี่และมูลค่ามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถึงแม้ว่าระดับการศึกษาอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์ที่ต่างกัน แต่เสื้อผ้าตราสินค้านี้เป็นเสื้อผ้าที่มีหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบที่ใส่ไปเที่ยว ใส่อยู่บ้าน หรือใส่ไปทำงาน ซึ่งรองรับความต้องการของผู้บริโภคในทุกระดับ จึงส่งผลให้ไม่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยรรยงรัตน์ สังขะเวส (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องมาจากระดับการศึกษาต่างทำให้มีรายได้ที่ต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าต่างกันและแต่ละระดับการศึกษานั้นมีรูปแบบของสังคมที่แตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างไรใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

5. อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีกำลังซื้อเสื้อผ้าต่างกันเนื่องจากฐานะทางการเงินและแต่ละอาชีพมีบุคลิกการแต่งกายที่แตกต่างกัน โดยอาชีพที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้มากที่สุด คืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง จึงทำให้มีอำนาจในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้ในด้านความถี่มากที่สุด และอาชีพที่มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้มากที่สุด คือ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์ เนื่องจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์ มีเวลารว่าง จึงทำให้มีเวลารว่างในการจับจ่ายใช้สอยมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงทำให้อาชีพอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/

เกษียณอายุ/ฟรีแลนซ์ มีมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีกำลังซื้อเสื้อผ้าต่างกันและผู้มีรายได้สูงสุดจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบ่อยครั้ง ตามแพ้นที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้มีรายได้สูงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่และมูลค่าที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 41) ประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง

ด้านกลุ่มอ้างอิง

ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิง กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการอ้างอิงที่ดีก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการแสดงพฤติกรรม เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะเป็นบรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่งบุคคล

อื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรม ในสังคมจะมีกลุ่มต่างๆ มากมายหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ตราใดตราหนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิง

ด้านครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับครอบครัว กล่าวคือ หากมีผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านครอบครัวที่ดีก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1996) กล่าวว่าปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว เป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ ตัดสินใจซื้อสินค้าจากคำแนะนำ และสามารถแนะนำสินค้าต่อให้แก่บุคคลใกล้เคียงด้วย

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตรา สินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า หนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตรา สินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถจูงใจผู้บริโภคจนทำให้เกิดพฤติกรรม

ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัศย์ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากราคาสินค้ามีความเหมาะสมและผู้บริโภคยอมรับได้ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสถานที่จัดจำหน่ายไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนา วงศ์รัตนโชติ (2546) การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาวันส์ไตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้นผู้บริโภคสามารถเสาะหาสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการความถี่และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัถย์ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลหรือพนักงานให้บริการที่ดี ประทับใจ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 1997) กล่าวว่า บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าด้านลักษณะทางกายภาพไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลฤดี วัฒนชโบล (2555) แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะทางกายภาพ คือสิ่งแวดล้อมและสถานที่ทันสมัย สะอาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่ง สถานที่ บรรยากาศภายใน สีสีนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาด ในส่วนที่ลูกค้าสามารถมองเห็น เป็นต้น

ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการความถี่และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ากระบวนการไม่สามารถจูงใจจนทำให้เกิดพฤติกรรมด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ จิตรีอักษรศิลป์ (2554) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางสังคม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งสามารถช่วยในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อเดือนมากที่สุด และสำหรับด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อายุ 36 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งสูงที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า การสวมใส่สบายของเสื้อผ้า ความทันสมัยของรูปแบบ ความคงทนของเนื้อผ้า และมีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ออกจำหน่ายอยู่เสมอ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด อาทิเช่น สถานที่ตั้งร้าน จำนวนสาขา ความสะดวกสบายในการคมนาคม และการตกแต่งร้านให้สวยงามเป็นที่น่าสนใจค่อนข้างมาก ดังนั้นการตกแต่งภายในร้านควรมีการตกแต่งที่สวยงาม น่าสนใจ โดดเด่น รวมถึงมีเอกลักษณ์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสูงสุด

4. ด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงาน ได้แก่ ต้องการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในตัวสินค้า และมีความมั่นใจในตัวสินค้ามากที่สุด ก็จะส่งผลให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ดี และเน้นการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้เกียรติลูกค้า เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลหรือพนักงาน มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านความถี่และมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีห้องลองเสื้อผ้าเพียงพอในการรับรองลูกค้า การจัดวางจัดเรียงสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค ด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงเนื่องจากมีผลต่อการกระตุ้นในการเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงของกลุ่มอ้างอิงควรมีการสื่อสารให้กลุ่มอ้างอิงเป็นอย่างดีเมื่อกลุ่มอ้างอิงเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้กลุ่มอ้างอิงเกิดการแนะนำและบอกต่อไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับครอบครัวเนื่องจากครอบครัวสามารถกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเป็นบุคคลอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสามารถแนะนำและบอกต่อสินค้าให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมด้านกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และเพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น
2. ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่ง
3. ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของผู้บริโภค
4. ทำศึกษาการเปรียบเทียบผลกับสินค้ายี่ห้ออื่น ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง และจุดเด่น จุดด้อยของสินค้า สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- . (2549). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7-11*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์เอสโไฟต์ สตูดิโอ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- จรรยา วาหลวง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวรรณ อยู่สุข. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- . (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวุฒิ สกกุลอภาสตัดย์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิตินันท์ ฐิติอักษรศิลป์. (2554). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศจีนจากเว็บไซต์ออนไลน์ของผู้บริโภคหญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นรวรรณ บริสุทธิ์. (2554), *ลักษณะ Website และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์* www.NANANAKA.com. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นริศรา วรรณศุภผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนประสมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. พิมพ์ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2527). *องค์ประกอบที่มีต่อพฤติกรรมสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: จุฬการพิมพ์.
- พรทิพย์ วรภิโศคาทร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- (2529). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). *เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- มลฤดี วัฒนชโบล. (2555). *แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยรรยงรัตน์ สังฆะเวส. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วารุณี ต้นติววงศ์วานิช. (2546). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วรรณภา วงศ์รัตนโชติ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาเวอส์สตรีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์. (2555). *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีวัยห้อย EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุดธิดา สรรพวัฒน์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การตลาด ... จากแนวคิดสู่ปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สยามธุรกิจ (2556). *ประวัติ CPS Chaps*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.siamturakij.com>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ ชาญสุขสุโขติ. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่มูเน่ไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Brand Age. (2556). *ประวัติ CPS Chaps*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=1953&ModuleID=21&GroupID=762>
- Corrogan, P. (1998). *The Society of Consumption*. Great Britain: Cromwel Press.
- CPS Chaps. (2556). *ประวัติ CPS Chaps*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2557, จาก <http://www.cpsclothing.com/store-location/>
- Hartung, Joachim. (2001). *The India Journal of statistic. Sankhya*. Volume 63.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing: An Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Phillip; & Gary Armstrong. (1996). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.

----- (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Positioning Magazine. (2556). ประวัติ CPS Chaps. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/printnews.aspx?id=63108>

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5rd ed. New York: Prentice-Hall.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าหนึ่งของไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
2. อายุ
 - 18-25 ปี
 - 26-35 ปี
 - 36-45 ปี
 - 46 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส
 - โสด
 - สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านในปัจจุบัน
 - ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพของท่านในปัจจุบัน
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - แม่บ้าน/ พ่อบ้าน/เกษียณอายุ
 - อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001–20,000 บาท
- 20,001–30,000 บาท
- 30,001–40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านสังคม ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้านี้ ของท่าน มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ปัจจัยด้านสังคมของเสื้อผ้า ตราสินค้านี้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กลุ่มอ้างอิง					
1. เพื่อนของท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าตราสินค้านี้					
2. เพื่อนของท่านทำให้ท่านคิดว่าการสวมเสื้อที่มาจาก เสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามแฟชั่น					
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า					
ครอบครัว					
4. ครอบครัวท่านมีส่วนในการแนะนำให้ท่านตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าตราสินค้านี้					
5. ครอบครัวของท่านสวมใส่เสื้อผ้าตราสินค้านี้ทำให้ ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้านี้					
6. ครอบครัวของท่านคิดว่าการสวมเสื้อที่มาจากเสื้อผ้าตรา สินค้านี้ทำให้ท่านมีความทันสมัย ตามแฟชั่น					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้า ตราสินค้าหนึ่ง โปรด

พิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นที่ข้อมูลตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ตราสินค้านี้มีรูปแบบให้เลือกมากมาย					
2. ตราสินค้านี้มีขนาดและสีให้เลือกมากมาย					
3. ตราสินค้านี้ผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน					
ด้านราคา					
4. มีระดับราคาให้เลือกหลายระดับ					
5. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
6. คุณภาพของสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
7. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
8. มีจำนวนสาขาที่เพียงพอ					
9. ตั้งอยู่ที่การคมนาคมสะดวกสบาย มีที่จอดรถ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. การลดราคามีผลต่อการซื้อ					
11. มีพนักงานคอยเอาใจใส่แนะนำให้กับลูกค้า					
12. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ แผ่นพับ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					
13. พนักงานขายพูดจาไพเราะสุภาพ อ่อนน้อม					
14. พนักงานขายตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้					
15. พนักงานขายแนะนำตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
16. การตกแต่งสถานที่ สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
17. มีห้องลองเสื้อผ้าเพียงพอในการรับรองลูกค้า					
18. การจัดวางจัดเรียงสินค้า มีความสะดวกในการเลือกซื้อ					
ด้านกระบวนการ					
19. มีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง					
20. ให้ความเสมอภาคในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกคน					
21. มีความคล่องตัว และรวดเร็วในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อในการซื้อตราสินค้านี้

คำชี้แจง กรุณาเติมตัวเลข หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเลือกสินค้าชนิดใดของตราสินค้านี้มากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. เสื้อยืด
- 2. เสื้อเชิ้ต
- 3. แจ็คเก็ต
- 4. สูท
- 5. กางเกงผ้า
- 6. กางเกงยีนส์
- 7. กระโปรงผ้า
- 8. กระโปรงยีนส์
- 9. เดรส
- 10. กระเป๋า
- 11. เข็มขัด
- 12. ผ้าพันคอ
- 13. รองเท้า
- 14. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้านี้ช่วงเวลาใด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. วันจันทร์ – ศุกร์ (10.00 – 14.00)
- 2. วันจันทร์ – ศุกร์ (14.01 – 18.00)
- 3. วันจันทร์ – ศุกร์ (18.01 – 22.00)
- 4. วันเสาร์ – อาทิตย์ (10.00 – 14.00)
- 5. วันเสาร์ – อาทิตย์ (14.01 – 16.00)
- 6. วันเสาร์ – อาทิตย์ (16.01 – 22.00)

3. ท่านใส่เสื้อผ้าตราสินค้านี้ ในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1. ใส่ทำงาน
- 2. ใส่อยู่บ้าน
- 3. ใส่ไปงานเลี้ยง
- 4. ใส่ไปเที่ยว
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____



รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวมนธิรา ศิริภัทรประวัติ
วันเดือนปีเกิด 13 ตุลาคม 2530
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 132/74 ถ.จอมทอง แขวงบางค้อ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2552 การศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจ
จาก มหาวิทยาลัยรังสิต
พ.ศ. 2557 การศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

