

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.83408
พ 242ป
ร.3

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

17 ส.ย. 2546



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2546

h 156849

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546) *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสื่อ และปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13 - 24 ปี และมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็น รายคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16 - 18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท และพบว่า

1. วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 2 - 10 ตัว ซึ่งเสื้อยืดที่ซื้อเป็นตราสินค้า ในประเทศและต่างประเทศเท่า ๆ กัน โดยเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุด คือ AIZ CHAPS และ TEN&CO ตามลำดับ และซื้อเสื้อยืดประมาณ 1 - 2 ตัวต่อครั้ง ในราคาระหว่าง 100 - 300 บาท ซึ่งวัยรุ่นมีแนวโน้มการซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิม และจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านสื่อนั้นวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด สำหรับสื่อมวลชนวัยรุ่นจะได้รับจากสื่อประเภทนิตยสาร / วารสารแฟชั่น สื่อเฉพาะกิจวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทเค็ดตอล็อกมากที่สุด

3. วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยจะซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวัยรุ่นซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันทันมากกว่าสีอ่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง การเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันทันมากกว่าสีอ่อน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวัยรุ่นมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็นและมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยจะซื้อเสื้อตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และวัยรุ่นมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

8. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



FACTORS AFFECTING LOCAL BRAND T-SHIRT BUYING BEHAVIOR OF
TEENAGERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2003

PORNTHEP PONGCHAIASAWIN. (2003). *FACTORS AFFECTING LOCAL BRAND T-SHIRT*

BUYING BEHAVIOR OF TEENAGERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA. Master's

Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor Committee : Dr. Apirat Tangkrachang.

The purposes of this research are to study demographic , media factors and marketing mix factor affecting local brand t-shirt buying behavior of teenagers in Bangkok Metropolitan Area. The sample size is 400 teenagers at age between 13 – 24 years who live in Bangkok Metropolitan Area and have local brand t-shirt buying behavior. Data collection devices are questionnaires. Statistics information is evaluated via percentage, mean ,standard deviation ,analysis of differences by using t-test, One-way Analysis of Variance and Least Significant Difference , analysis of correlation by using Person Product Moment Correlation Coefficient. All analysis is processed by SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 10.

The finding revealed that most of sample groups are female, at age between 16 - 18 years, graduated in bachelor degree with income per month less than 3,000 Baht .

Furthermore, we can conclude the findings as follows :

1. Most of teenagers have t-shirt 2 – 10 pieces for circulation at the present and are buying the same quantity of local brand and inter brand. Most of local brand t-shirt which is bought by teenagers are ALLZ , CHAPS and TEN&CO, respectively. The buying per time is 1 – 2 pieces at price level between 100 – 300 Baht. Teenagers have trend to buy the same brand and brand loyalty to local brand t-shirt at moderate significantly.

2. Most of media factors which is influenced teenagers are friend via personal media , fashion magazine via mass media and catalogue via specialized media.

3. Teenagers who have different sex have buying behavior a new t-shirt when the old one looks inferior only at different significant level of .01 and buying behavior of dark color t-shirt more than light color at different significant level of .05.

4. Teenagers who have different age have decided to buy by someone recommendation more than yourself , buying t-shirt at normal price (before discount) more than special price (discount) , decided to buy cartoon printing t-shirt at different significant level of .01 and buying behavior a new t-shirt when the old one looks inferior only , buying in trend t-shirt and decided to buy t-shirt only end of the month, buying t-shirt by seeing from advertising via many medias at different significant level of .05.

5. Teenagers who have different education have buying behavior a new t-shirt when the old one looks inferior only , buying in trend t-shirt , buying behavior of dark color t-shirt more than light color, decided to buy only end of the month at different significant level of .01 and decided to buy immediately at the first seeing buying , decided to buy cartoon printing t-shirt at different significant level of .05.

6. Teenagers who have different income per month have buying behavior a new t-shirt when the old one looks inferior only , decided to buy only end of the month , decided to buy immediately at the first seeing , decided to buy cartoon printing t-shirt at different significant level of .01 and buying t-shirt without brand loyalty but depending on price and decided to buy because of local brand t-shirt at different significant level of .05.

7. Correlation analysis between media factors which are personal media , mass media and specialized media with local brand t-shirt buying behavior found that both of them significantly related at statistical level of .01.

8. Correlation analysis between marketing mix factors which are product , distribution channel and promotion with local brand t-shirt buying behavior found that both of them significantly related at statistical level of .01. While marketing mix factors which are price have significantly related to local brand t-shirt buying behavior at statistical level of .05.

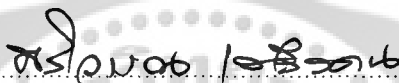
อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



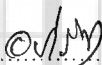
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



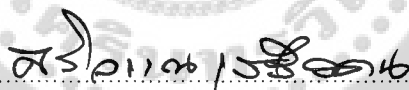
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



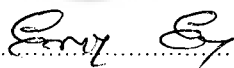
ประธาน

(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)



กรรมการ

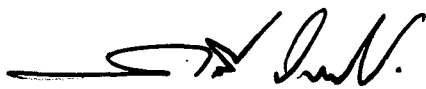
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่ ๗ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพ่อแม่ ผู้ซึ่งให้ความรัก ความรู้ อบรมสั่งสอน และกำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนพี่ น้อง และเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 2 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื่อยืดใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	10
แนวความคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด.....	12
X แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น.....	13
ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	19
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	19
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	87
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะ.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	99
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	100
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	107
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	108
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย.....	109
ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	20
2 แสดงจำนวนตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยประเภทอันตรายภาคชั้น	25
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	31
5 แสดงจำนวนเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบันของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	33
6 แสดงจำนวนเสื้อยืดที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
7 แสดงการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในระยะเวลา 1 ปี ของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
8 แสดงการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในระยะเวลา 1 ปี ที่นิยมที่สุดของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.....	36
9 แสดงปริมาณเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อต่อครั้งของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
10 แสดงความถี่ในการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในรอบระยะเวลา 3 เดือน ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.....	37
11 แสดงระดับราคาเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
12 แสดงแนวโน้มและความจงรักภักดีต่อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร.....	38
13 แสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้า ในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.....	42
16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	44
17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	46
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น.....	49

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน.....	50
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน.....	51
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจ ด้วยตัวเอง.....	52
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา).....	53
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ.....	54
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน.....	55
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น.....	59
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน.....	60
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน.....	61
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน.....	62
30	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น.....	63
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ ด้วยลวดลายการ์ตูน.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้.....	65
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายยัดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น.....	68
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายยัดเฉพาะช่วงปลายเดือน.....	70
35	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายยัดทันทีเมื่อแรกเห็น.....	71
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายยัดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า.....	73
37	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายยัดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย.....	74
38	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อขายยัดมักจะซื้อขายยัดที่มีการพิมพ์ด้วยสวดลายการ์ตูน.....	75
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ.....	76
40	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ.....	77
41	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อมวลชน กับพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ	77
42	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ	78
43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ	79
44	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ	80
45	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

46	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ.....	81
47	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ	81
48	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ	82
49	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ	82



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	9
4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	11
5 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Element in the Communication Process).....	13



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตคนไทยจะนิยมใช้เสื้อผ้าที่ผลิตจากในประเทศ ต่อมาเมื่อเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของคนในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ความนิยมในเสื้อผ้าต่างประเทศที่มีรูปแบบทันสมัยที่เรียกว่า อินเตอร์แบรนด์ (Inter Brand) จึงมีจำนวนเพิ่มขึ้น ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าสิ่งทอเพิ่มขึ้นมาเป็นลำดับตามการขยายตัวของเศรษฐกิจ

ในปี 2543 จากมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอ 139,308,192 บาท เพิ่มขึ้นในปี 2544 เป็น 163,110,922 บาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 17 ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของไทยจะไม่สดใสนักแต่มูลค่าการนำเข้ายังมีตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้น (<http://www.customs.go.th>)

ดังนั้นทางภาครัฐจึงประกาศขึ้นภาษีศุลกากรสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นต้องการครองชีพ ซึ่งสิ่งทอประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น สูท เสื้อผ้าสำเร็จรูป เนกไท ชุดชั้นใน ก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่ถูกขึ้นภาษ้นำเข้าด้วยเช่นเดียวกัน ส่งผลให้สินค้าสิ่งทอที่นำเข้ามีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าสินค้าต้องได้รับผลกระทบ แต่เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าในประเทศที่จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นยี่ห้อที่คิดขึ้นเองภายในประเทศหรือที่เรียกว่า โลคัลแบรนด์ (Local Brand) เนื่องจากสินค้านำเข้าจะมีราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตขึ้นเองภายในประเทศ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าในประเทศควรใช้ช่วงเวลานี้เร่งออกยี่ห้อสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับในรูปแบบและหันมาซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศที่มีราคาถูกกว่า

ปัจจุบันผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศได้มีการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยก่อตั้งสมาคมตราสินค้า (Brand Name) ขึ้น เมื่อประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า สมาคมตราสินค้าแฟชั่นแห่งประเทศไทย (Thai Fashion Brand Name Association : TFBA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนการสร้างตราสินค้าแฟชั่นด้านต่าง ๆ เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งในด้านคุณสมบัติของสินค้าและเพิ่มคุณค่าในจิตใจด้วย ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยก็มีอยู่มากมาย อาทิเช่น AIIZ, X-ACT, CHAPS, JASPAL, PENA HOUSE, TEN&CO, BNN, GREYHOUND, DAPPER, B:D และอื่น ๆ เป็นต้น

จากการที่ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศพยายามเร่งออกยี่ห้อสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในรูปแบบ และรณรงค์ให้ลูกค้าภายในประเทศหันมาซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากลักษณะการแต่งกายของวัยรุ่นส่วนใหญ่นิยมเสื้อยืด โดยเล็งเห็นว่าหากสามารถเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นไทยแล้วจะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

งานศึกษาวิจัยโครงการนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อยืดสำเร็จรูปในประเทศ โดยสามารถนำเอาข้อมูลผลงานการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางด้านสื่อและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของกลุ่มวัยรุ่น มาปรับแผนการตลาดให้ตรงความต้องการของ ผู้บริโภคและยังเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการ เป็นผลทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดีขึ้น เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าอุปโภคที่จำเป็น ต่อชีวิตประจำวัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปีที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศซึ่งจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี และมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในประเทศ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มามีการซื้อขายสินค้า การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบมอดชั้น (Stratified Sampling) โดยจะเลือกสุ่มเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล จำนวน 11 สาขา ห้างโรบินสัน จำนวน 9 สาขา และห้างเดอะมอลล์ จำนวน 6 สาขา จากนั้นก็ทำการสุ่มสาขาจากห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เลือกมาเพียง 50% ซึ่งจะได้จำนวนสาขาทั้งหมดเท่ากับ 14 สาขา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 3 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ตามสัดส่วนของสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี ซึ่งมาเดินในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่

- สื่อบุคคล
- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ

1.3 ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- สถานที่จัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

- พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง กิจกรรมการเกี่ยวกับการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ+องวัยรุ่น โดยศึกษาว่ามาซื้อ กับใคร ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความถี่ในการซื้อต่อเดือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ใช้จ่ายแต่ละครั้ง จำนวนเท่าไร ซื้อเพราะเหตุผลใด

วัยรุ่น

หมายถึง วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมี พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

อินเทอร์เน็ต

หมายถึง เสื้อยืดที่เป็นตราสินค้าที่ผลิตในต่างประเทศแต่มีการนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศ

โลคัลแบรนด์

หมายถึง เสื้อยืดที่เป็นตราสินค้าในประเทศ เป็นตราสินค้าที่ผู้ประกอบการในประเทศเป็นผู้ตั้งขึ้น

ดีไซน์เนอร์แบรนด์

หมายถึง การใช้ชื่อดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงในตั้งเป็นชื่อตรายี่ห้อเสื้อยืด ผลิตจำนวนไม่มาก

แมสโปรดักส์

หมายถึง เสื้อยืดมีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก ๆ เป็นตราสินค้าที่ผลิตในประเทศมีการดีไซน์ ที่มาตรฐาน ราคาไม่สูง

ปัจจัยทางด้านสื่อ

หมายถึง สื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ประกอบด้วยสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารแฟชั่น หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายจอรถประจำทาง และสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน พนักงงานขาย นักร้องนักแสดง เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านการตลาด

หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

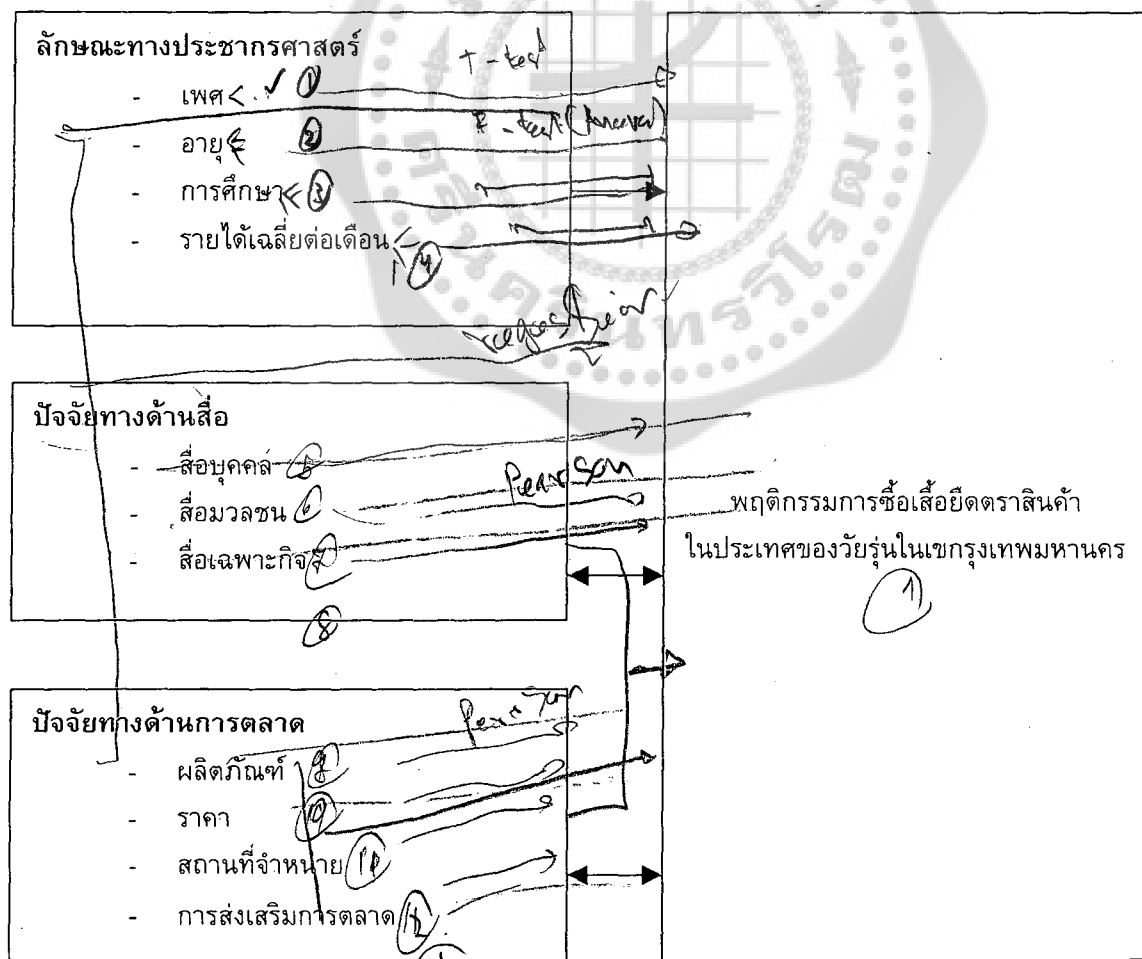
หมายถึง เสื้อยืดที่เป็นตราสินค้าที่ผู้ประกอบการในประเทศเป็นผู้ตั้งขึ้น เป็นเสื้อยืดแขนสั้น และแขนยาว โดยที่มีการออกแบบลวดลาย หรือ ไม่มีลวดลายแต่มีตราสินค้าก็นับรวมด้วย

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีอายุระหว่าง 13 - 24 ปี ไม่จำกัดเพศซึ่งอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านสื่อประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ
3. ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ✓
3. แนวความคิดทางด้านการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น ✓ (ลักฯฯ : ตลาด ๖๐ กลุ่มวัยรุ่น)
5. ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ✓
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด โดยใช้แบบจำลองผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ โดยครอบคลุมทุกขั้นตอน ทั้งนี้มีจุดเริ่มต้นจากการเกิด สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (Buyer's Black Box) หลังจากนั้นจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's) ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ก. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

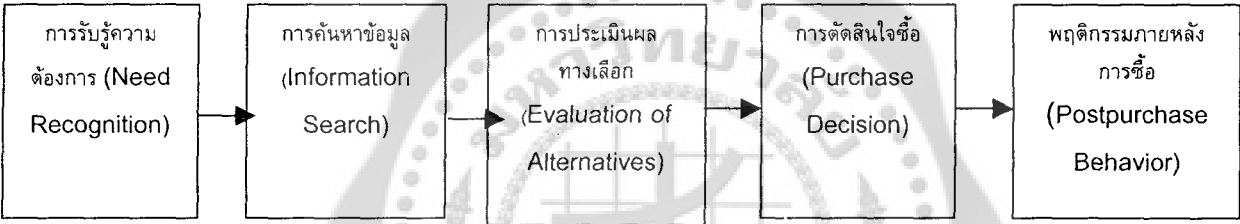
ข. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Politic)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture)

นอกจากนี้ กล้องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นส่วนที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ คือ

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
- ปัจจัยทางสังคม (Social Factor)
- ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)
- ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

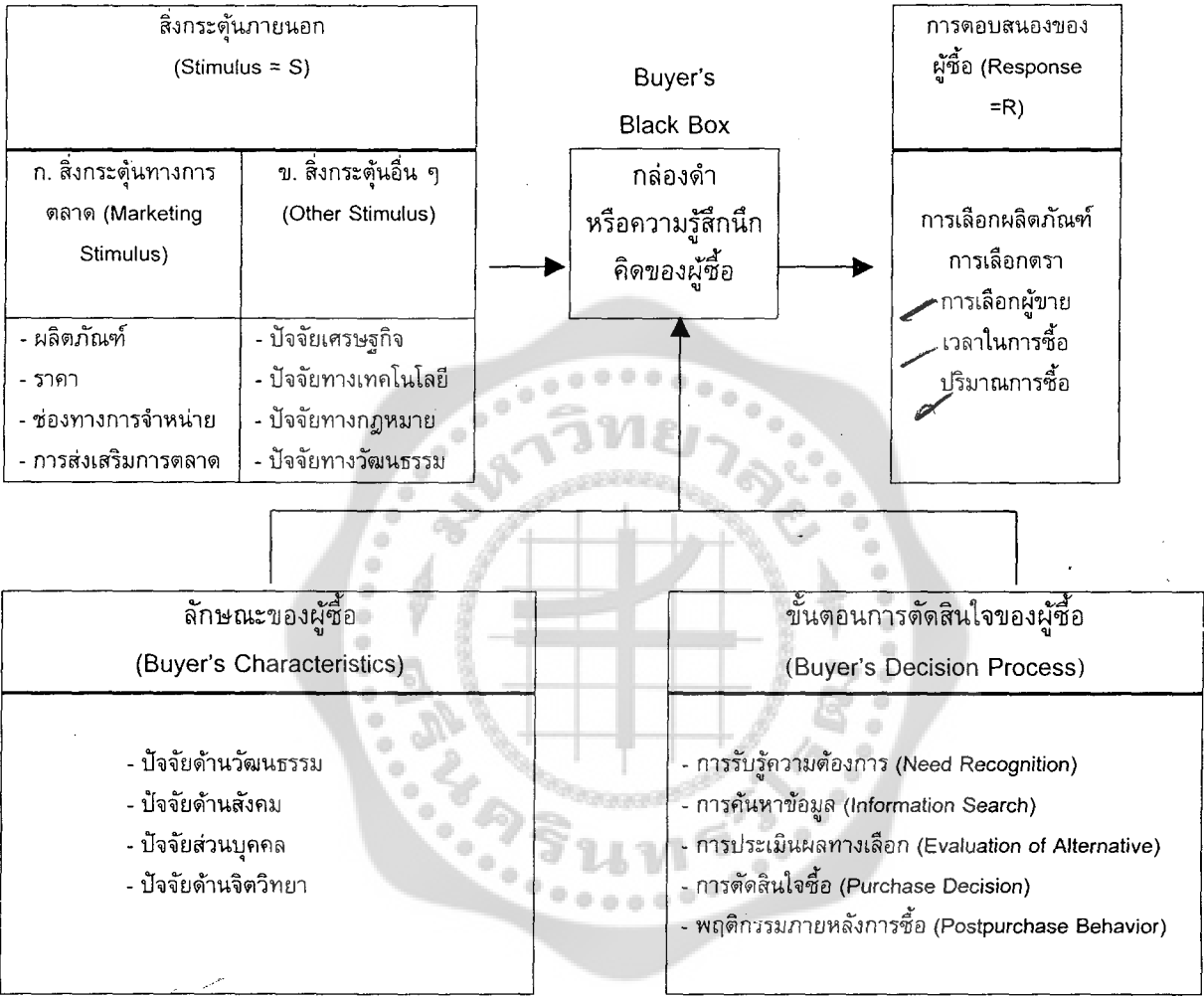
สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คณะผู้วิจัยศึกษาว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อยืดเนื่องจากต้องการตอบสนองความต้องการด้านใด
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คณะผู้วิจัยพิจารณาว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อยืดจะมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง อย่างไร
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คณะผู้วิจัยศึกษาว่า หลังจากที่ได้ข้อมูลแล้วจะเกิดความเข้าใจในการประเมินผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดอย่างไร โดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อยืดในประเทศ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คณะผู้วิจัยพิจารณาว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดและปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศอย่างไร
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) คณะผู้วิจัยพิจารณาว่า ภายหลังจากการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศแล้ว ผู้ซื้อมีความพอใจในเสื้อยืดในประเทศหรือไม่

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า "S-R Theory" (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129) ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon.1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการ บริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โฮเยอร์และแม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis . 1997:3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับ

(Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

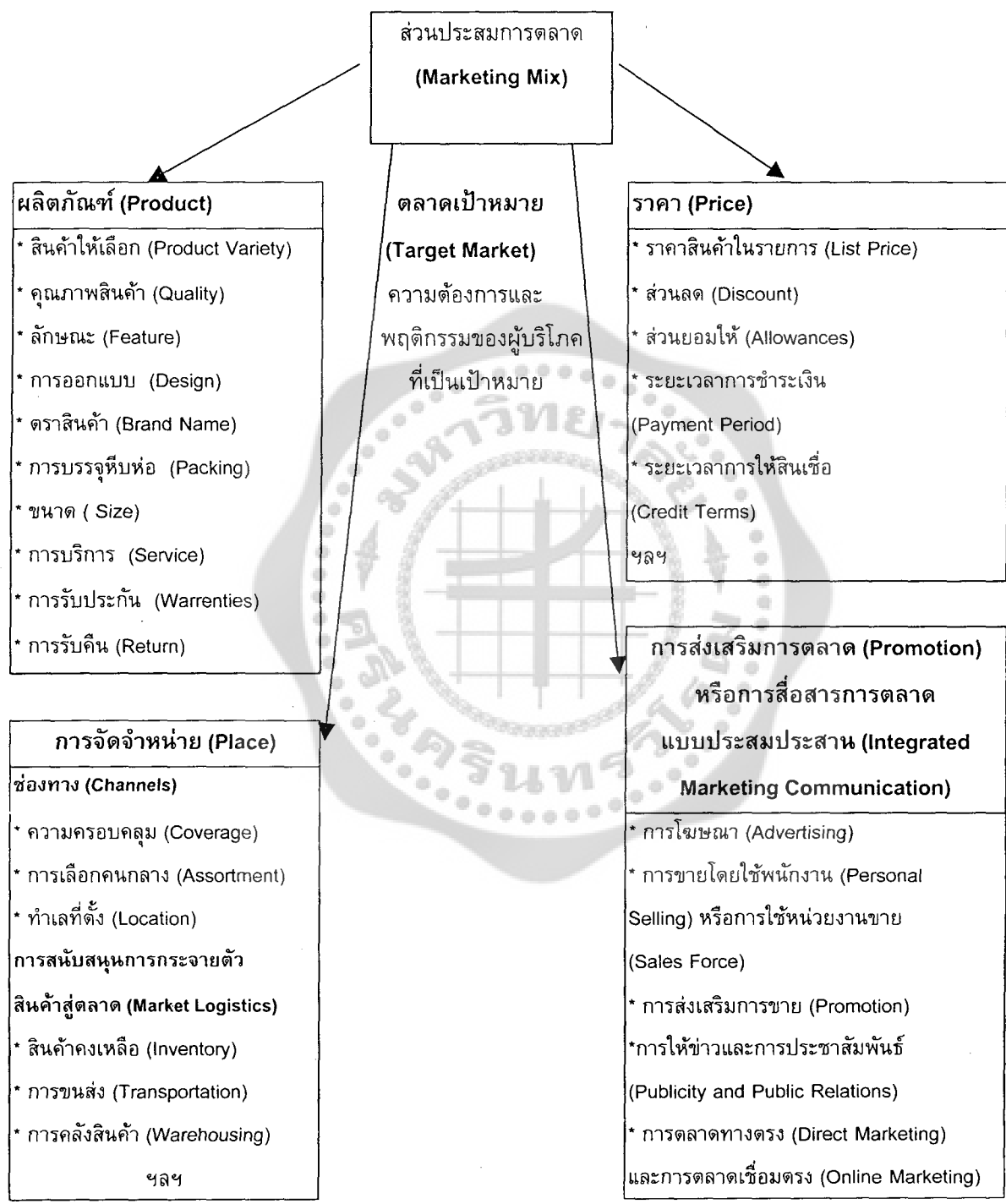
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าได้สอดคล้องพฤติกรรม การซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) คือ การมีราคาที่ผู้บริโภคมอบรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และ ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นการเพิ่มความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม
 - 4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

แนวความคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler. 1994 : 98) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารซึ่งนักการตลาดพยายามที่จะให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และจงใจหรือชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนรู้จักสินค้าหรือบริการรวมทั้งจงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541 : 450) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ระบบซึ่งแหล่งข่าวสาร (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือ หมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสารมีดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือผู้ติดต่อสื่อสาร (Communicator) ถือว่าเป็นแหล่งข่าวสารส่งข้อมูลไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง อาจจะเป็นการส่งข่าวที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการในที่นี้คือ บริษัทที่ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเสื้อยืด สำหรับแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการสามารถเป็นบิดา มารดา หรือเพื่อน และ อื่น ๆ

2. การใส่รหัสข่าว (Encoding) เป็นกระบวนการนำความคิดมาจัดอยู่ในรูปสัญลักษณ์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวกับแนวโน้มแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

3. ข่าวสาร (Message) คือ เป็นกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารตีความออกมาเป็นข่าวสารเพื่อใช้ส่งไปยังผู้รับ เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อยืด รูปแบบ แนวโน้มแฟชั่น เป็นต้น

4. ช่องทางการข่าวสาร (Message Channel) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารโดยการที่จะให้ข่าวสารไหลไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว แผ่นพับ ไปสเตอร์ และสื่อที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver or Audience) หมายถึง บุคคลที่เป็นเป้าหมายให้ได้รับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน ในทางการตลาด หมายถึง ผู้บริโภคที่ผู้ผลิตสินค้ากำหนดไว้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะส่งข่าวสารไปถึง ในที่นี้คือวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 13 — 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การถอดรหัสข่าว (Decoding) เป็นการแปลความหมายของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมาให้

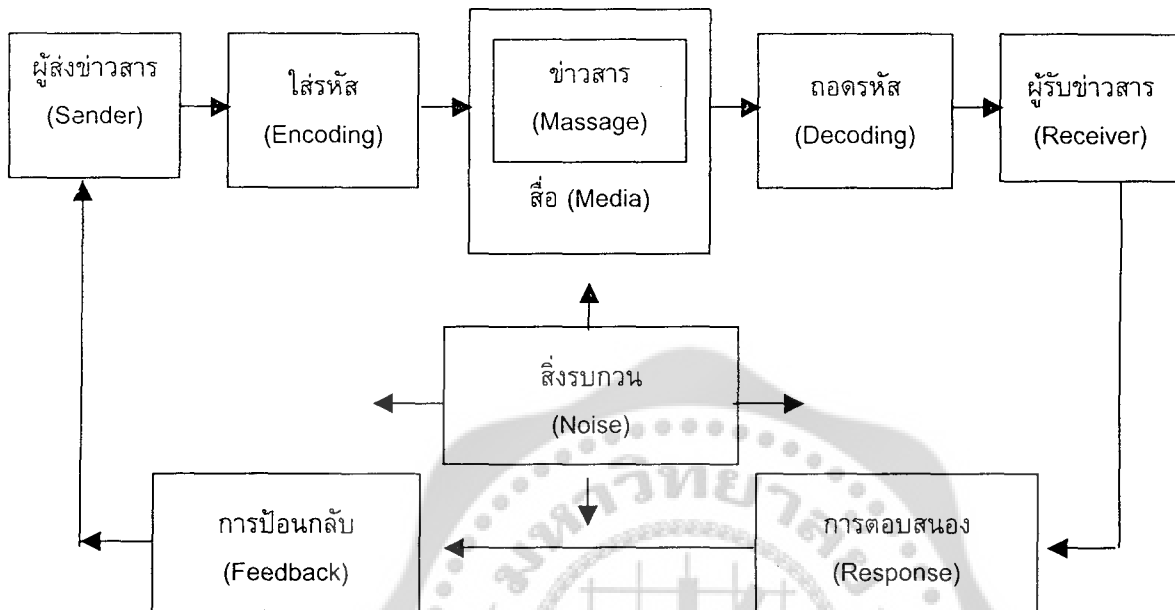
7. การตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

8. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของการรับข่าวสารที่ส่งข้อมูลหรือเป็นการส่งข่าวสารกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร

9. สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร

สาเหตุที่นักการตลาดต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร คือ ให้ผู้รับข่าวสารเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางด้านการตลาดมิใช่เป็นเพียงการทำให้รู้จักหรือยอมรับสินค้าเท่านั้น หากแต่ต้องก้าวเข้าไปให้ถึงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 66)



ภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Element in the Communication Process)

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดกลุ่มวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น

โดโรธี โรเจอร์ (Dorothy Rogers . 1962 : 6-7) ได้กล่าวถึงคำว่า “วัยรุ่น” ว่า หมายถึง การก้าวไปสู่วุฒิภาวะ (To Grow into Maturity) ดังนั้น เรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัว ทางด้านสังคม ของบุคคลจากวันเด็กไปสู่ผู้ใหญ่

สุชา จันทน์เอม (2521 : 20) ให้ความหมายคำว่า “วัยรุ่น” ไว้ว่า คือ วัยที่สิ้นสุดความเป็นเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดแน่นอน ว่าเริ่มเมื่อใด และสิ้นสุด เมื่อใด แต่กำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า วัยรุ่นเป็นเด็กที่กำลังจะเข้าสู่ผู้ใหญ่ หรือ กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะ มีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และ สังคม วัยรุ่นจึงเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็ก และความเป็นผู้ใหญ่

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนั้น ได้มี นักจิตวิทยา และนักวิชาการ แบ่งได้ดังนี้

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540 : 39) ได้กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12 – 18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปโดยประมาณ อย่างคร่าว ๆ ว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12 – 25 ปี โดยมีเหตุผลว่า เนื่องจาก เด็กทุกวันนี้ ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษา นานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องใช้ระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบ ชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ซ้ำกว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกได้เป็น 3 ช่วง โดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็ก และผู้ใหญ่ตัดสิน คือ

1. วัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุประมาณ 12 – 15 ปี ยังมีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางเด็กอยู่มาก
2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16 – 17 ปี มีพฤติกรรมกำลังระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่
3. วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18 – 25 ปี มีพฤติกรรมค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่

สุชา จันทรเฒ (2525 : 46) วัยรุ่นมีลำดับขั้นในการพัฒนาแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) เริ่มตั้งแต่อายุ 13 – 15 ปี เป็นระยะที่ร่างกายเริ่มการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย
2. ระยะวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 15 – 18 ปี จะเปลี่ยนช่วงเวลานานพอสมควรโดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด
3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 18 – 21 ปี การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบในระยะวัยรุ่นตอนปลายโดยในระยะนี้มักจะมีการพัฒนาทางจิตใจมากกว่าร่างกาย

กล่าวโดยสรุปแล้ว การแบ่งช่วงของวัยรุ่นนี้ เป็นเรื่องยากที่จะแบ่งให้แน่นอน เพราะพัฒนาการของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไป นักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกันดังกล่าวนี้อแล้ว ในการศึกษาครั้งนี้ทางกลุ่มผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 13 - 24 ปี ซึ่งมีความเห็นตรงกับแนวคิดของ ศรีเรือน แก้วกังวาล ที่ว่าเด็กจะต้องใช้เวลาในการศึกษาที่ยาวขึ้น

ความต้องการของวัยรุ่น

ความต้องการที่สำคัญของวัยรุ่นมีดังนี้

1. ความต้องการเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ชอบคำสั่งและการบังคับ
2. ต้องการมีตำแหน่ง (Status) รวมทั้งต้องการการสนับสนุน (Approval) ทั้งจากผู้ใหญ่และเพื่อน
3. ต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ชอบความท้าทาย ตื่นเต้น วัยรุ่นจึงชอบทดลอง ชอบฝ่าฝืนกฎเกณฑ์และระบบต่าง ๆ
4. ความต้องการรวมพวกพ้อง มีกลุ่มของตน
 - 4.1 ความต้องการรู้สึกมั่นคง อุ่นใจและปลอดภัย
 - 4.2 ความต้องการความยุติธรรม
 - 4.3 ความต้องการความงดงามทางร่างกาย เพราะคิดว่าจะเป็นที่ยอมรับของสังคมเพื่อนร่วมกลุ่มและดึงดูดใจเพศตรงข้าม

4.4 ความต้องการประพุดิตนสมตามบทบาทเพศของตน ส่วนผู้ที่มีความรู้สึกตัวว่าบทบาททางเพศของตนเป็นแบบลัทธิเพศ ก็มักรวมกลุ่มกับผู้ที่มิลักษณะคล้ายๆกัน

4.5 ความต้องการเลือกอาชีพ วัยรุ่นเห็นว่าอาชีพเป็นเครื่องชี้ให้เห็นสภาวะความเป็นผู้ใหญ่ วัยรุ่นจะเริ่มสนใจและเตรียมตัวเพื่อเลือกอาชีพที่ตนต้องการ นอกจากนี้เพื่อนในกลุ่ม ครอบครัว และสังคมรอบข้างก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นเช่นกัน

ลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่น มีดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องสนใจทุก ๆ ตลาดสินค้าเป็นตลาดสินค้าใหม่สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ขั้นนี้ และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวสำหรับสินค้าในตลาดผู้สูงอายุ

2. กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะสนใจตลาดอื่น นักการตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น บิดามารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิดนี้มีหลายบริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิต และการขยายผลผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดวัยกลางคนและตลาดอื่นซึ่งมีความต้องการหรือมีความคิดที่ยังเป็นหนุ่มสาว (Think Young)

3. อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลกจากแนวความคิดที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตจึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงจะต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อที่จะใช้การโฆษณาในระดับโลกและกลยุทธ์การตลาด (Global Advertising and Marketing Strategy)

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) กลุ่มนี้อาจจะมีรายได้ส่วนตัวหรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อนเกือบทั้งหมด กลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น

อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

4.1 ประสบการณ์ของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ จะกำหนดความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี

4.2 ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น

5. ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic Characteristic) คือ กลุ่มวัยรุ่นจะไม่เหมือนผู้ใหญ่ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดกลุ่มวัยรุ่น ดังนี้

5.1 คำนึงถึงสังคม (Socially) จะคำนึงถึงตราสินค้า เพื่อแสดงฐานะ (Status)

5.2 การจูงใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (Motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบผจญภัย

5.3 การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง คือจะชอบกิจกรรมส่วนตัว มุ่งกีฬา (Sports oriented) เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งอุปกรณ์วิดีโอ

6. พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping Behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และตราสินค้าก่อนซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว และใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

7. รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Purchase Pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง รายการบันเทิง สินค้ากีฬา และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น และมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบ สีและตราสินค้า

8. กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategy) กลุ่มวัยรุ่นนี้นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อ เพราะกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างตามลักษณะด้านสังคม (Social) ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพของการจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ สื่อที่มีประสิทธิผลในการเข้าสู่ตลาด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเมืองไทยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ตลาดเสื้อผ้าอินเตอร์แบรนด์ที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการนำเข้ามาหลากหลายยี่ห้อ โดยมีแหล่งที่นำเข้ามาจำหน่ายสำคัญ 3 แหล่งคือ ฮองกง สหรัฐ และยุโรป สำหรับอินเตอร์แบรนด์จากยุโรปนั้นก็เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในเมืองไทยอยู่แล้ว อาทิเช่น อาร์มานี่ วาเลนติโน กุสตาโรซ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการในเมืองไทยได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายเกือบครบทุกยี่ห้อแล้ว ซึ่งโดยมากมักจะมีแหล่งผลิตจากฝรั่งเศส และอิตาลี แต่สินค้าจากยุโรปนี้จะมีราคาที่สูงมีกลุ่มลูกค้าที่จำกัด ส่วนอินเตอร์แบรนด์จากสหรัฐที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เช่น แก๊ป บานานาริพลับลิต ดีเคเอ็นวาย เพราะเสื้อผ้าจากสหรัฐนั้นส่วนมากจะมีสไตล์สบายๆ จึงเป็นที่นิยมของวัยรุ่นไทย สำหรับอินเตอร์แบรนด์จากฮองกงนั้นปัจจุบันเริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพราะเสื้อผ้าจากฮองกงจะมีดีไซน์คล้ายของยุโรปและสหรัฐ ประกอบกับคุณสมบัติของผ้า ฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต และราคาที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งก็มีผู้นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยแล้วมากมาย อาทิเช่น จีออดาโน่ ธีม บอสสินี่ เป็นต้น จึงส่งผลให้เสื้อผ้าจากฮองกงนี้เริ่มเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้าระดับกลางทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน

2. ตลาดเสื้อผ้าโลคัลแบรนด์ หรือ ตลาดเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศยังคงเป็นตลาดใหญ่ของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ มีแบรนด์ในตลาดโลคัลนี้มากมายโดยอาจจะแบ่งตลาดนี้ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ตลาดดีไซเนอร์แบรนด์ เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก เพราะจะเป็นการผลิตดีไซเนอร์ไม่กีชุด แต่จะมีราคาแต่ละชุดที่ค่อนข้างสูง เช่น ฟลายนาว ดวงใจปีส อนุรักษ เป็นต้น

2.2 ตลาดแมส โปรดักส์ ตลาดนี้เป็นตลาดใหญ่ของเสื้อผ้าเพราะจะมีการผลิตครั้งละมาก ๆ ทำให้ราคาแต่ละตัวจะไม่สูงมากนัก แต่มีดีไซน์ที่ได้มาตรฐาน การผลิตก็มีคุณภาพเสื้อผ้าในตลาดนี้จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป อีกทั้งผู้ผลิตยังสามารถสร้างแบรนด์ใหม่ได้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัดอุปประสงค์เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9 – 15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบ ยี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตรา ยี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ผลงานวิจัยที่กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ : จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดในประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นหญิงมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ตามด้วยวิทยุติดตามตัวและอุปกรณ์การศึกษา การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นส่วนมากมีรูปแบบเป็นตัวของตัวเองร้อยละ 78 ส่วนอีกร้อยละ 10 ชอบตามสมัยนิยม ร้อยละ 6 ทำตามเพื่อน และร้อยละ 3 เลียนแบบกลุ่มที่ไฝฝัน (Aspirational Groups) ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะเป็นหรือเลียนแบบได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยที่กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง 13 – 17 ปี มักจะทำตามเพื่อนและเลียนแบบกลุ่มไฝฝัน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 22 ปี ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีอายุมากกว่ามีรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นตัวของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย เมื่อพิจารณาเพศกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายพบว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชายมักเลียนแบบกลุ่มที่ไฝฝันและตามเพื่อนมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง ส่วนกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงมักทำตามสมัยนิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

วิริยา สาโรจน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 20 – 29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คนในช่วงเดือน มีนาคม 2544 จากการสำรวจพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1. พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีครั้งละ 1 – 4 ตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี คือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางไปการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำผลงานวิจัยของวันชัย เหมาะประสิทธิ์มาเป็นแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าวัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และพิจารณาจากแบบ ยี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดของวัยรุ่นโดยมีปัจจัยที่มากกระทบก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซึ่งในงานวิจัยนี้จะมียู่ 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ
2. ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศซึ่งจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ มุ่งศึกษาวัยรุ่นที่มาเดินเลือกซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือการคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษาในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก

ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ค่า $z = 1.96$

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$

แทนค่าในสูตร

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

n

$= 385$

สำรวจ 4%

$= 385 \times 1.04 = 400 \text{ คน}$

การวางแผนเลือกสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) กล่าวคือ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทางสมาคมธุรกิจค้าปลีกแห่งประเทศไทยซึ่งมีรายละเอียดจำนวนห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 29 สาขา ดังนี้

ตาราง 1 แสดงห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	สาขา
เซ็นทรัล	11	1. ชิดลม 2. ลาดพร้าว 3. บางนา 4. ปิ่นเกล้า 5. สีลม 6. รังสิต 7. สีลมคอมเพล็กซ์ 8. เซ็น เวลด์เทรดเซ็นเตอร์ 9. รามอินทรา 10. พระราม 3 11. วังบูรพา
โรบินสัน	9	1. สุขุมวิท 2. บางแค 3. ลาดหญ้า 4. บางรัก 5. สีลม 6. รังสิต 7. รัชดาภิเษก 8. ศรีนครินทร์ 9. แฟชั่นไอส์แลนด์
เดอะมอลล์	6	1. รามคำแหง 2. บางแค 3. ท่าพระ 4. บางกะปิ 5. งามวงศ์วาน 6. เอ็มโพเรียม
ตั้งฮั่วเส็ง	2	1. บางลำพู 2. ธนบุรี
พาด้า	1	1. ปิ่นเกล้า

ในการเลือกตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบภาคชั้น (Stratified Sampling) โดยจะเลือกสุ่มเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีสาขามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล จำนวน 11 สาขา, ห้างโรบินสัน จำนวน 9 สาขา และห้างเดอะมอลล์ จำนวน 6 สาขา จากนั้นก็ทำการสุ่มสาขาจากห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เลือกมาเพียง 50% ซึ่งจะได้จำนวนสาขาทั้งหมดเท่ากับ 13 สาขา ซึ่งคำนวณได้ดังนี้

สัดส่วนที่จะสุ่มจากห้างเซ็นทรัล	$(11 / 26) \times 13$	= 6 สาขา
สัดส่วนที่จะสุ่มจากห้างโรบินสัน	$(9 / 26) \times 13$	= 4 สาขา
สัดส่วนที่จะสุ่มจากห้างเดอะมอลล์	$(6 / 26) \times 13$	= 3 สาขา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจะใช้วิธีการจับฉลากเพื่อเลือกสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า ซึ่งผลการจับสลากเป็นดังนี้

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้สาขาตัวแทน ดังนี้
 - 1.1. รามอินทรา
 - 1.2. พระราม 3
 - 1.3. ลาดพร้าว
 - 1.4. สีลมคอมเพล็กซ์
 - 1.5. วังบูรพา
 - 1.6. บางนา
2. ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ได้สาขาตัวแทน ดังนี้
 - 2.1. ลาดหญ้า
 - 2.2. รัชดาภิเษก
 - 2.3. บางรัก
 - 2.4. รังสิต
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ได้สาขาตัวแทน ดังนี้
 - 3.1. บางแค
 - 3.2. งามวงศ์วาน
 - 3.3. บางกะปิ

ขั้นที่ 3 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 คน เพื่อให้ได้ตามสัดส่วนของสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ตาราง 2 แสดงจำนวนตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
เซ็นทรัล	
1. รามอินทรา	31
2. พระราม 3	31
3. ลาดพร้าว	31
4. สีลมคอมเพล็กซ์	31
5. วังบูรพา	31
6. บางนา	31
รวม	186
โรบินสัน	
1. ลาดหญ้า	31
2. รัชดาภิเษก	31
3. บางรัก	31
4. รังสิต	31
รวม	124
เดอะมอลล์	
1. บางแค	30
2. งามวงศ์วาน	30
3. บางกะปิ	30
รวม	90

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี ซึ่งมาเดินในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสื่อ ปัจจัยทางด้านการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นระหว่าง 13 – 24 ปี ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดความห่างในแต่ละช่วงอายุ(มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช. 2542 : 110) มีการคำนวณดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

ช่วงอายุ

=

24 - 13

4

=

3

- ข้อที่ 3 การศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
- 3.1 ประถมศึกษา
 - 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น
 - 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 3.4 อนุปริญญา / ปวส.
 - 3.5 ปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงรายได้ใช้การกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110) มีการคำนวณดังนี้

ความกว้างของอันตรภาคชั้น

=

ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น

การวิจัยครั้งนี้ได้ประเมินรายได้ของวัยรุ่นโดยเกณฑ์ของรายได้อยู่ระหว่าง 3,000 – 11,000 บาท ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยโดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

ช่วงรายได้

=

11,000 - 3,000

4

=

2,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเสื้อยืดตราสินค้าต่างประเทศที่ซื้อในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับยี่ห้อของเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ได้ซื้อในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับยี่ห้อของเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่นิยมซื้อมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยวัดปริมาณต่อครั้ง

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับความบ่อยในการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับระดับราคาต่อชิ้นของเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามได้ซื้อ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการเจาะจงซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศยี่ห้อเดิม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อยืดตราสินค้าต่างประเทศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 15 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ เป็นการวัดความสำคัญซึ่งมี 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 17 ข้อ เป็นการวัดความสำคัญซึ่งมี 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญ	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ข้อที่ 16 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ การวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ข้อที่ 17 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ การวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ลักษณะแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีจำนวนทั้งหมด 18 ข้อ เป็นการวัดความสำคัญซึ่งมี 5 ระดับโดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

สำคัญอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญ	เท่ากับ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่สำคัญ	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ข้อที่ 18 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านตลาด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ การวัดข้อมูลเป็นประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์เฉลี่ย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

ตาราง 3 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับการตัดสินใจ
4.21 – 5.00	สำคัญอย่างยิ่ง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญ	มาก
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่สำคัญ	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	น้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและรับคำแนะนำเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา นำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) วิธีการคำนวณจะใช้วิธีการของครอนบัค (Cronbach) ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อถือเท่ากับ 0.8119

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และ วารสาร ต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนในการดำเนินการมีดังนี้

- 2.1 ขอดจดหมายจากทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ชี้แจงเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการเก็บข้อมูลให้กับผู้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูลที่มีมาตรฐานเดียวกัน
- 2.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ห่างสรรพสินค้าที่ได้กำหนดไว้
- 2.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะอยู่ในช่วงเดือน พฤศจิกายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2545

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะมีขั้นตอนในการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลที่ได้นำที่ลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science for Window Version 10)
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

3.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1 – 4 และ ข้อที่ 8 – 9

3.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 5 – 7 และ 10 – 18

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 5 – 7 และ 8 – 14

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - efficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กลัยา วานิชย์บัญชา. 2545.449) โดยหาค่าความเชื่อถือในส่วนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด ปัจจัยทางด้านสื่อ และปัจจัยทางด้านการตลาด

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance} / \text{Variance}}$$

k	แทน จำนวนค่าถาม
Covariance	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างค่าถามต่าง ๆ
Variance	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของค่าถาม

3.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

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

เมื่อ

t	แทน สถิติทีส์หสัมพันธ์
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S^2_1	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S^2_2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

โดยมีค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) = $n_1 + n_2 - 2$

3.3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่า
เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบ
สมมติฐาน ข้อที่ 1

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

MS(B)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS(W)	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง แบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom : df) ระหว่างกลุ่ม = $k - 1$ ภายในกลุ่ม = $n - k$
รวมทั้งหมด = $n - 1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha ; n-k}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
- MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
- k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
- n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
- α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 - 3

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
- $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
- $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
- $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
- n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนวัยรุ่นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่น ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ ✓			
ชาย		144	36.00
หญิง		256	64.00
รวม		400	100.00
2. อายุ ✗			
13 – 15 ปี		41	10.30 ④
16 – 18 ปี		134	33.40 ①
19 – 21 ปี		121	30.30 ②
22 – 24 ปี		104	26.00 ③
รวม		400	100.00
3. การศึกษา			
ประถมศึกษา		4	1.00
มัธยมศึกษาตอนต้น		54	13.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.		160	40.00
อนุปริญญา / ปวส.		21	5.30
ปริญญาตรี		161	40.30
รวม		400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	112	28.00
3,000 – 4,999 บาท	96	24.00
5,000 – 6,999 บาท	69	17.30
7,000 – 8,999 บาท	46	11.40
9,000 – 10,999 บาท	29	7.30
สูงกว่า 11,000 บาท	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และเพศหญิง มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีอายุ 13 - 15 ปี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 วัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 21 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และวัยรุ่นที่มีอายุ 22 - 24 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 16 - 18 ปี รองลงมา คือ มีอายุ 19 - 21 ปี และมีอายุ 22 - 24 ปี ตามลำดับ

การศึกษา วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา / ปวส. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 4,999 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 6,999 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 7,000 – 8,999 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 9,000 – 10,999 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 11,000 บาท มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยวัยรุ่นที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 3,000 – 4,999 บาท และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 – 6,999 บาท ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสื่อตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน การซื้อสื่อตราสินค้าต่างประเทศ และตราสินค้าในประเทศ ปริมาณการซื้อสื่อตราสินค้าต่างประเทศและตราสินค้าในประเทศ ความถี่ในการซื้อสื่อ อัตราราคาสื่อที่ซื้อ แนวโน้มและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศ ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบันของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
2 – 10 ตัว	169	42.78
11 – 20 ตัว	129	32.66
21 – 30 ตัว	44	11.14
31 – 40 ตัว	17	4.30
41 – 50 ตัว	18	4.56
มากกว่า 50 ตัว	18	4.56
รวม	395	100.00

จากตาราง 5 แสดงข้อมูลจำนวนสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบันของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นมีสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 2 – 10 ตัว มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.78 วัยรุ่นมีสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 11 – 20 ตัว มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.66 วัยรุ่นมีสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 21 – 30 ตัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 วัยรุ่นมีสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 31 – 40 ตัว มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 วัยรุ่นมีสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 41 – 50 ตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 และวัยรุ่นมีสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบันมากกว่า 50 ตัว มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.56 สรุปได้ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีสื่อที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 2 – 10 ตัว รองลงมา คือ 11 – 20 ตัว และ 21 – 30 ตัว ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนเสื้อยืดที่ซื้อในระยะเวลา 1 ปี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนเสื้อยืดที่ซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อยืดตราสินค้าต่างประเทศ		
2 – 10 ตัว	340	85.64
11 – 20 ตัว	37	9.32
มากกว่า 20 ตัว	20	5.04
รวม	397	100.00
เสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ		
2 – 10 ตัว	280	70.18
11 – 20 ตัว	64	16.04
มากกว่า 20 ตัว	55	13.78
รวม	399	100.00

จากตาราง 6 แสดงข้อมูลจำนวนเสื้อยืดที่ซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เสื้อยืดตราสินค้าต่างประเทศ วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าต่างประเทศ 2 – 10 ตัว มีจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.64 วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าต่างประเทศ 11 – 20 ตัว มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 และวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า 20 ตัว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04

เสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ 2 – 10 ตัว มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.18 วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ 11 – 20 ตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.04 และวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศมากกว่า 20 ตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78

ตาราง 7 แสดงการซื้อขายเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในระยะเวลา 1 ปี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าเสื้อยืดที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
AIIZ	232	20.86
GREYHOUND	53	4.77
JASPAL	101	9.08
B:D	36	3.24
PENA HOUSE	123	11.06
CHAPS	215	19.33
TEN & CO	182	16.37
EXACT	139	12.50
อื่น ๆ เช่น ห่านคู่ เจเจ อีป้อป	31	2.79
รวม	1,112	100.00

จากตาราง 7 แสดงข้อมูลการซื้อขายเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในรอบระยะเวลา 1 ปี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด AIIZ มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 20.86 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด GREYHOUND มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 4.77 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด JASPAL มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 9.08 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด B:D มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด PENA HOUSE มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด CHAPS มีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด TEN & CO มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 16.37 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด EXACT มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และวัยรุ่นซื้อเสื้อยืดตราสินค้าอื่น มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 สรุปได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืด AIIZ รองลงมา คือ CHAPS และ TEN & CO ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงการซื้อขายตั๋วโดยสารในต่างประเทศในระยะเวลา 1 ปี ที่นิยมที่สุดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้าตั๋วโดยสารที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
AIIZ	118	29.50
GREYHOUND	13	3.30
JASPAL	19	4.80
B:D	4	1.00
PENA HOUSE	20	5.00
CHAPS	109	27.20
TEN & CO	52	13.00
EXACT	33	8.20
อื่น ๆ เช่น ฟ่านคู๋ เจเจ อีปฮอป	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงข้อมูลการซื้อขายตั๋วโดยสารในต่างประเทศที่นิยมที่สุดในรอบระยะเวลา 1 ปี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสาร AIIZ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 วัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสาร GREYHOUND มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 วัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสาร JASPAL มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 วัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสาร B:D มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 วัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสาร PENA HOUSE มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 วัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสาร CHAPS มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 วัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสาร TEN & CO มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 วัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสาร EXACT มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และวัยรุ่นซื้อตั๋วโดยสารตราสินค้าอื่น เช่น ฟ่านคู๋ เจเจ อีปฮอป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สรุปได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อตั๋วโดยสาร AIIZ รองลงมา คือ CHAPS และ TEN & CO ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงปริมาณเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อต่อครั้งของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ตัว	167	41.75
2 ตัว	147	36.75
3 ตัว	53	13.25
4 ตัว	11	2.75
5 ตัว	13	3.25
มากกว่า 5 ตัว	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงข้อมูลปริมาณการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศต่อครั้งของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดครั้งละ 1 ตัว มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดครั้งละ 2 ตัว มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดครั้งละ 3 ตัว มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดครั้งละ 4 ตัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดครั้งละ 5 ตัว มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อยืดมากกว่า 5 ตัวมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 สรุปได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศครั้งละ 1 ตัว รองลงมา คือ 2 ตัว และ 3 ตัว ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่ในการเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในรอบระยะเวลา 3 เดือน ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	117	29.25
2 ครั้ง	97	24.25
3 ครั้ง	77	19.25
4 ครั้ง	29	7.25
5 ครั้ง	30	7.50
มากกว่า 5 ครั้ง	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงข้อมูลความถี่ในการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในรอบระยะเวลา 3 เดือนของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า รอบระยะเวลา 3 เดือน วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด 1 ครั้ง มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด 2 ครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด 3 ครั้ง มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด 4 ครั้ง มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืด 5 ครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และวัยรุ่นซื้อเสื้อยืดมากกว่า 5 ครั้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สรุปได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในรอบระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 1 ครั้ง รองลงมา คือ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับราคาเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับราคาเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	9	2.25
100 – 200 บาท	131	32.75
201 – 300 บาท	104	26.00
301 – 400 บาท	43	10.75
401 – 500 บาท	50	12.50
สูงกว่า 500 บาท	63	15.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 แสดงข้อมูลระดับราคาเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดระดับราคาต่ำกว่า 100 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดระดับราคา 100 - 200 บาท มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดระดับราคา 201 - 300 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดระดับราคา 301 - 400 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดระดับราคา 401 - 500 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และวัยรุ่นซื้อเสื้อยืดระดับราคาสูงกว่า 500 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 สรุปได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ระดับราคา 100 – 200 บาท รองลงมา คือ ระดับราคา 201 – 300 บาท และ ระดับราคาสูงกว่า 500 บาท ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงแนวโน้มและความจงรักภักดีต่อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มและความจงรักภักดี	ระดับแนวโน้มและความจงรักภักดี		
	X	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มในการเจาะจงซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศยี่ห้อเดิม	2.75	0.90	ปานกลาง
2. ความจงรักภักดีต่อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ	3.13	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงข้อมูลระดับแนวโน้มและความจงรักภักดีต่อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นมีแนวโน้มในการเจาะจงซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศยี่ห้อเดิมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 และมีความจงรักภักดีต่อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ตาราง 13 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น	2.99	1.02	ปานกลาง
2. มักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ	4.10	.82	มาก
3. ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน	3.44	.90	มาก
4. ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง	4.31	.73	มากที่สุด
5. ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน	3.32	1.01	ปานกลาง
6. ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน	2.49	1.03	น้อย
7. ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น	2.94	1.06	ปานกลาง
8. มักจะซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่ เปลี่ยนแบบ	3.02	.97	ปานกลาง
9. มักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้นำมากกว่าตัดสินใจด้วย ตัวเอง	2.71	1.08	ปานกลาง
10. เลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น	2.97	1.02	ปานกลาง
11. เลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่า ราคาพิเศษ (การลดราคา)	2.82	.97	ปานกลาง
12. ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคา มากกว่า	3.51	.99	มาก
13. ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	2.76	1.00	ปานกลาง
14. ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา	3.71	.88	มาก
15. ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย	3.13	.84	ปานกลาง
16. ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา	3.54	1.01	มาก
17. มักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน	2.45	1.15	น้อย

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 วัยรุ่นมีการเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา การให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 3.71, 3.54, 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ

วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย มักจะซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแปลง เลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น เลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ(ราคาก่อนลด)มากกว่าราคาพิเศษ (ลดราคา) ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตนเองในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32, 3.13, 3.02, 2.99, 2.97 2.94, 2.82, 2.76, และ 2.71 ตามลำดับ และพบว่า วัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วง ปลายเดือน และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 และ 2.45 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืด ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สื่อ	ระดับความสำคัญ		
	X	S.D.	แปลผล
สื่อบุคคล			
1. พ่อแม่	3.16	1.24	ไม่แน่ใจ
2.ญาติ / พี่น้อง	2.92	1.11	ไม่แน่ใจ
3. เพื่อน	3.52	1.00	สำคัญ
4. พนักงานขาย	2.83	1.04	ไม่แน่ใจ
5. นักร้อง นักแสดง พิธีกร	2.65	1.12	ไม่แน่ใจ
สื่อมวลชน			
1. โทรทัศน์	3.16	1.06	ไม่แน่ใจ
2. วิทยุ	2.30	.96	ไม่สำคัญ
3. นิตยสาร / วารสารแฟชั่น	3.56	1.07	สำคัญ
4. หนังสือพิมพ์	2.53	1.03	ไม่สำคัญ

ตาราง 14 (ต่อ)

สื่อ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สื่อเฉพาะกิจ			
1. ป้ายโฆษณา	3.03	1.02	ไม่แน่ใจ
2. แผ่นพับ	2.69	1.00	ไม่แน่ใจ
3. แคตตาล็อก	3.13	1.12	ไม่แน่ใจ
4. ไปสเตอร์	2.82	.97	ไม่แน่ใจ
5. อินเทอร์เน็ต	2.62	1.12	ไม่แน่ใจ
6. ใบปลิว	2.38	1.01	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสื่อที่มีผลต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

สื่อบุคคล พบว่า เพื่อนมีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนพ่อแม่ ญาติ / พี่น้อง พนักงานขาย และนักร้อง นักแสดง ฟรีเซ็นเตอร์นั้น วัยรุ่นไม่แน่ใจว่าจะมีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16, 2.92, 2.83 และ 2.65 ตามลำดับ

สื่อมวลชน พบว่า นิตยสาร / วารสารแฟชั่นมีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 วัยรุ่นไม่แน่ใจว่าโทรทัศน์มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ส่วนหนังสือพิมพ์ และวิทยุไม่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และ 2.30 ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า วัยรุ่นไม่แน่ใจว่าแคตตาล็อก ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และใบปลิว มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13, 3.03, 2.82, 2.69, 2.62 และ 2.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ตาราง 15 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เนื้อผ้าของเสื้อยืด	4.33	.62	สำคัญอย่างยิ่ง
2. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง	3.28	1.13	ไม่แน่ใจ
3. สีสนของเสื้อยืด	3.86	.80	สำคัญ
4. ลวดลายที่พิมพ์ลงบนเสื้อยืด	3.91	.79	สำคัญ
5. การหีบห่อที่ล้ำสมัย	3.04	1.12	ไม่แน่ใจ
6. เน้นการออกแบบตามแฟชั่นต่างประเทศ	3.03	1.04	ไม่แน่ใจ
7. การตัดเย็บ	4.04	.87	สำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.81	.90	สำคัญ
2. ควรมีป้ายฉลากบอกราคาที่แน่นอน	4.00	.89	สำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. มีจำนวนสาขามากมาย	3.48	1.03	สำคัญ
2. มีการจัดรูปแบบร้านที่ล้ำสมัย	3.38	.99	ไม่แน่ใจ
3. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น	2.84	1.11	ไม่แน่ใจ
4. มีการจัดจำหน่ายตามแผงลอย	2.81	.96	ไม่แน่ใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก	3.52	1.03	สำคัญ
2. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ	3.13	1.09	ไม่แน่ใจ
3. การให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ	3.60	1.05	สำคัญ
4. การแถมของที่ระลึก	3.45	1.16	สำคัญ
5. ใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น	2.76	1.33	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 แสดงข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเนื้อผ้าของเสื้อยืด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการตัดเย็บ ลวดลายที่พิมพ์ลงบนเสื้อยืด และสีสันทันของเสื้อยืด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง การหีบห่อที่ล้ำสมัย และเน้นการออกแบบตามแฟชั่นต่างประเทศนั้น วัยรุ่นไม่แน่ใจว่ามีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.04 และ 3.03 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญว่าควรมีป้ายฉลากบอกราคาที่แน่นอน และราคาต่ำเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับมีจำนวนสาขามากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนการจัดรูปแบบร้านที่ล้ำสมัย การจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น และการจัดจำหน่ายตามแผงลอยนั้น วัยรุ่นไม่แน่ใจว่ามีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 2.84 และ 2.81 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก และการแถมของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ และการใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น วัยรุ่นไม่แน่ใจว่ามีความสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 2.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศแตกต่างกัน

1. เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้าในประเทศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ซื้อเสื้อยัดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น	ชาย	3.19	.98	3.069**	398	.002
	หญิง	2.87	1.03			
2. มักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ	ชาย	4.03	.92	-1.230	398	.219
	หญิง	4.13	.76			
3. ซื้อเสื้อยัดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน	ชาย	3.43	1.00	-.198	398	.843
	หญิง	3.45	.85			
4. ตัดสินใจซื้อเสื้อยัดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง	ชาย	4.28	.81	-.609	398	.543
	หญิง	4.32	.69			
5. ซื้อเสื้อยัดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน	ชาย	3.47	1.07	2.124*	398	.034
	หญิง	3.24	.97			
6. ตัดสินใจซื้อเสื้อยัดเฉพาะช่วงปลายเดือน	ชาย	2.60	1.14	1.596	398	.111
	หญิง	2.43	.97			
7. ตัดสินใจซื้อเสื้อยัดทันทีเมื่อแรกเห็น	ชาย	2.92	1.10	-.197	398	.844
	หญิง	2.95	1.04			
8. มักจะซื้อเสื้อยัดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ เพียงแต่เปลี่ยนแบบ	ชาย	3.13	1.01	1.702	398	.089
	หญิง	2.96	.94			
9. มักตัดสินใจซื้อเสื้อยัดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง	ชาย	2.69	1.12	-.181	398	.857
	หญิง	2.71	1.06			
10. เลือกซื้อเสื้อยัดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น	ชาย	3.06	1.04	1.393	398	.164
	หญิง	2.91	1.01			
11. เลือกซื้อเสื้อยัดในราคาปกติ(ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ(การลดราคา)	ชาย	2.85	1.08	.490	398	.624
	หญิง	2.80	.90			
12. ซื้อเสื้อยัดโดยไม่ยัดติดกับแบรนด์ แต่คำนึงถึงราคามากกว่า	ชาย	3.50	1.02	-.113	398	.910
	หญิง	3.51	.97			
13. ซื้อเสื้อยัดโดยเห็นแบบจากการโฆษณา ๗ ผ่านสื่อต่าง	ชาย	2.76	1.07	-.008	398	.993
	หญิง	2.76	.96			
14. ตัดสินใจซื้อเสื้อยัดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา	ชาย	3.62	.92	-1.616	398	.107
	หญิง	3.77	.85			
15. ซื้อเสื้อยัดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย	ชาย	3.11	.91	-.337	398	.736
	หญิง	3.14	.80			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายยึดตราสินค้าในประเทศ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
16. ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา	ชาย	3.56	1.08	.371	398	.711
	หญิง	3.52	.97			
17. มักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน	ชาย	2.43	1.20	-.253	398	.800
	หญิง	2.46	1.12			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อขายยึดตราสินค้าในประเทศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า พฤติกรรมข้อที่ 1 และข้อที่ 5 ที่มีค่า Probability (p) เท่ากับ .002 และ .034 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายยึดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น และซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อนแตกต่างกันส่วนพฤติกรรมการซื้อขายยึดข้ออื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2. อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	3	9.912	3.304	3.214*	.023
	ภายในกลุ่ม	396	407.026	1.028		
	รวม	399	416.937			
2. มักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.518	.506	.751	.522
	ภายในกลุ่ม	396	266.872	.674		
	รวม	399	268.390			
3. ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	3	8.305	2.768	3.444*	.017
	ภายในกลุ่ม	396	318.372	.804		
	รวม	399	326.678			
4. ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	2.240	.747	1.402	.242
	ภายในกลุ่ม	396	210.938	.533		
	รวม	399	213.177			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายยึดตราสินค้า ในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
5. ซื้อเสื่อยึดที่มีสีสันทันมากกว่า สีอ่อน	ระหว่างกลุ่ม	3	3.142	1.047	1.021	.383
	ภายในกลุ่ม	396	406.256	1.026		
	รวม	399	409.397			
6. ตัดสินใจซื้อเสื่อยึดเฉพาะช่วง ปลายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.844	3.281	3.123*	.026
	ภายในกลุ่ม	396	416.094	1.051		
	รวม	399	425.937			
7. ตัดสินใจซื้อเสื่อยึดทันที เมื่อแรกเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.888	1.296	1.162	.324
	ภายในกลุ่ม	396	441.550	1.115		
	รวม	399	445.438			
8. มักจะซื้อเสื่อยึดตราสินค้าที่เคยซื้อ เป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.178	2.393	2.592	.052
	ภายในกลุ่ม	396	365.619	.923		
	รวม	399	372.797			
9. มักตัดสินใจซื้อเสื่อยึดโดยมี ผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจ ด้วยตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	16.213	5.404	4.750**	.003
	ภายในกลุ่ม	396	450.564	1.138		
	รวม	399	466.778			
10. เลือกซื้อเสื่อยึดเฉพาะตราสินค้า ที่คุ้นเคยเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.650	1.217	1.161	.324
	ภายในกลุ่ม	396	414.927	1.048		
	รวม	399	418.577			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้า ในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
11. เลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด)มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)	ระหว่างกลุ่ม	3	14.087	4.696	5.161**	.002
	ภายในกลุ่ม	396	360.311	.910		
	รวม	399	374.398			
12. ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับ แบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	3	.492	.164	.166	.919
	ภายในกลุ่ม	396	391.486	.989		
	รวม	399	391.978			
13. ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.758	2.586	2.628*	.050
	ภายในกลุ่ม	396	389.720	.984		
	รวม	399	397.478			
14. ดัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะ คุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.546	1.182	1.538	.204
	ภายในกลุ่ม	396	304.392	.769		
	รวม	399	307.938			
15. ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้า ของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.229	1.076	1.533	.205
	ภายในกลุ่ม	396	278.011	.702		
	รวม	399	281.240			
16. ให้ความสำคัญกับรูปแบบ มากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.943	.648	.633	.594
	ภายในกลุ่ม	396	405.494	1.024		
	รวม	399	407.438			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ ในประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
17. มักจะซื้อสินทรัพย์ที่มีการพิมพ์ด้วย ลวดลายการ์ตูน	ระหว่างกลุ่ม	3	16.760	5.587	4.319**	.005
	ภายในกลุ่ม	396	512.240	1.294		
	รวม	399	529.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ในประเทศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ในประเทศข้อที่ 1, 3, 6, 9, 11, 13 และ 17 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อสินทรัพย์ตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ตัดสินใจซื้อขายสินทรัพย์เฉพาะช่วงปลายเดือน มักตัดสินใจซื้อขายสินทรัพย์โดยมีคำแนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง เลือกซื้อขายสินทรัพย์ในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) ซื้อสินทรัพย์โดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และมักจะซื้อสินทรัพย์ที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .023, .017, .026, .003, .002, .050 และ .005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น

อายุ	$\bar{X}$	13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี
		3.17	3.16	2.86	2.84
13 – 15 ปี	3.17		0.01 (.971)	0.31 (.090)	0.33 (.075)
16 – 18 ปี	3.16			0.30* (.017)	0.32* (.014)
19 – 21 ปี	2.86				0.02 (.866)
22 – 24 ปี	2.84				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ 19 – 21 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

วัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน

อายุ		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี
	$\bar{X}$	3.83	3.44	3.44	3.30
13 – 15 ปี	3.83		0.39* (.016)	0.39* (.016)	0.53** (.001)
16 – 18 ปี	3.44			0.00 (.984)	0.14 (.226)
19 – 21 ปี	3.44				0.14 (.244)
22 – 24 ปี	3.30				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 16 – 18 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 19 – 21 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน

อายุ		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี
	$\bar{X}$	2.90	2.53	2.36	2.42
13 – 15 ปี	2.90		0.37* (.042)	0.56** (.003)	0.48* (.012)
16 – 18 ปี	2.53			0.17 (.175)	0.11 (.426)
19 – 21 ปี	2.36				0.06 (.622)
22 – 24 ปี	2.42				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 16 – 18 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 19 – 21 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักัดตสันใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง

อายุ		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี
	$\bar{X}$	2.98	2.86	2.72	2.39
13 – 15 ปี	2.98		0.12 (.538)	0.26 (.184)	0.58** (.003)
16 – 18 ปี	2.86			0.14 (.299)	0.47** (.001)
19 – 21 ปี	2.72				0.32* (.023)
22 – 24 ปี	2.39				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักัดตสันใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

วัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักัดตสันใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

วัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 19 - 21 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักัดตสันใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)

อายุ		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี
	$\bar{X}$	3.32	2.73	2.69	2.90
13 – 15 ปี	3.32		0.59** (.001)	0.63** (.000)	0.42* (.019)
16 – 18 ปี	2.73			0.04 (.705)	0.17 (.167)
19 – 21 ปี	2.69				0.21 (.088)
22 – 24 ปี	2.90				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 16 – 18 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 19 – 21 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึด โดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

อายุ		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี
	$\bar{X}$	3.15	2.78	2.68	2.67
13 – 15 ปี	3.15		0.37* (.037)	0.47** (.009)	0.48** (.010)
16 – 18 ปี	2.78			0.10 (.429)	0.11 (.427)
19 – 21 ปี	2.68				0.01 (.972)
22 – 24 ปี	2.67				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 16 – 18 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 19 – 21 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด มักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน

อายุ		13 – 15 ปี	16 – 18 ปี	19 – 21 ปี	22 – 24 ปี
	$\bar{X}$	2.85	2.61	2.26	2.30
13 – 15 ปี	2.85		0.24 (.234)	0.59** (.004)	0.55** (.008)
16 – 18 ปี	2.61			0.35* (.015)	0.31* (.035)
19 – 21 ปี	2.26				0.04 (.825)
22 – 24 ปี	2.30				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 19 – 21 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 13 - 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

วัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ 19 – 21 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

วัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี กับอายุ 22 – 24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุ 16 - 18 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีอายุ 22 – 24 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

3. การศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าในประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	14.774	3.693	3.628**	.006
	ภายในกลุ่ม	395	402.164	1.018		
	รวม	399	416.937			
2. มักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	.368	.092	.136	.969
	ภายในกลุ่ม	395	268.022	.679		
	รวม	399	268.390			
3. ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	4	17.890	4.473	5.721**	.000
	ภายในกลุ่ม	395	308.787	.782		
	รวม	399	326.678			
4. ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.034	.509	.952	.434
	ภายในกลุ่ม	395	211.143	.535		
	รวม	399	213.178			
5. ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน	ระหว่างกลุ่ม	4	14.954	3.738	3.744**	.005
	ภายในกลุ่ม	395	394.444	.999		
	รวม	399	409.397			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสินทรัพย์ ในประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
6. ตัดสินใจซื้อขายสินทรัพย์เฉพาะช่วง ปลายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	16.787	4.197	4.052**	.003
	ภายในกลุ่ม	395	409.151	1.036		
	รวม	399	425.938			
7. ตัดสินใจซื้อขายสินทรัพย์ทันที เมื่อแรกเห็น	ระหว่างกลุ่ม	4	13.058	3.265	2.982*	.019
	ภายในกลุ่ม	395	432.379	1.095		
	รวม	399	445.438			
8. มักจะซื้อขายสินทรัพย์ที่เคยซื้อ เป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.042	.260	.277	.893
	ภายในกลุ่ม	395	371.756	.941		
	รวม	399	372.798			
9. มักตัดสินใจซื้อขายสินทรัพย์โดยมี ผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	4	2.617	.654	.557	.694
	ภายในกลุ่ม	395	464.161	1.175		
	รวม	399	466.778			
10. เลือกซื้อขายสินทรัพย์เฉพาะตราสินค้า ที่คุ้นเคยเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	4	3.952	.988	.941	.440
	ภายในกลุ่ม	395	414.626	1.050		
	รวม	399	418.577			
11. เลือกซื้อขายสินทรัพย์ในราคาปกติ (ราคาก่อนลด)มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)	ระหว่างกลุ่ม	4	5.567	1.392	1.491	.204
	ภายในกลุ่ม	395	368.830	.934		
	รวม	399	374.397			

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายยึดตราสินค้า ในประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
12. ซื้อเสื่อยึดโดยไม่ยึดติดกับ แบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	4	3.988	.997	1.015	.399
	ภายในกลุ่ม	395	387.990	.982		
	รวม	399	391.978			
13. ซื้อเสื่อยึดโดยเห็นแบบจากการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.366	2.342	2.383	.051
	ภายในกลุ่ม	395	388.111	.983		
	รวม	399	397.477			
14. ตัดสินใจซื้อเสื่อยึดเพราะ คุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.369	.342	.441	.779
	ภายในกลุ่ม	395	306.568	.776		
	รวม	399	307.938			
15. ซื้อเสื่อยึดเพราะเป็นตราสินค้า ของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	2.948	.737	1.046	.383
	ภายในกลุ่ม	395	278.292	.705		
	รวม	399	281.240			
16. ให้ความสำคัญกับรูปแบบ มากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	1.452	.363	.353	.842
	ภายในกลุ่ม	395	405.986	1.028		
	รวม	399	407.437			
17. มักจะซื้อเสื่อยึดที่มีการพิมพ์ ด้วยลวดลายการ์ตูน	ระหว่างกลุ่ม	4	13.051	3.263	2.498*	.042
	ภายในกลุ่ม	395	515.949	1.306		
	รวม	399	529.000			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ข้อที่ 1, 3, 5, 6, 7 และ 17 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วง ปลายเดือน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .006, .000, .005, .003, .019 และ .042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น

ระดับการศึกษา	ประมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	3.25	3.22	3.14	2.71	2.79
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.25	0.03 (.958)	0.11 (.826)	0.34 (.331)	0.46 (.367)	
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.22		0.08 (.594)	0.49 (.051)	0.43** (.007)	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.14			0.43 (.072)	0.35** (.002)	
อนุปริญญา / ปวส.	2.71				0.08 (.750)	
ปริญญาตรี	2.79					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
$\bar{X}$	2.75	3.93	3.40	3.10	3.39
ประถมศึกษา	2.75	1.18* (.011)	0.65 (.147)	0.35 (.475)	0.64 (.157)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.93		0.53** (.000)	0.83** (.000)	0.54** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.40			0.30 (.138)	0.01 (.880)
อนุปริญญา / ปวส.	3.10				0.29 (.158)
ปริญญาตรี	3.39				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษากับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
	$\bar{X}$ 3.50	3.31	3.18	2.86	3.53
ประถมศึกษา	3.50	0.19 (.721)	0.32 (.521)	0.64 (.239)	0.03 (.956)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.31		0.13 (.375)	0.45 (.076)	0.22 (.176)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.18			0.32 (.171)	0.35** (.002)
อนุปริญญา / ปวส.	2.86				0.67** (.004)
ปริญญาตรี	3.53				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรม ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรม ใช้อัลฟ่าที่ .01 ซึ่งน้อยกว่า .01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อัลฟ่าเฉพาะช่วงปลายเดือน

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
$\bar{X}$	3.00	2.98	2.42	2.33	2.40
ประถมศึกษา	3.00	0.02 (.972)	0.58 (.260)	0.67 (.231)	0.60 (.243)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.98		0.56** (.000)	0.65* (.014)	0.58** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.42			0.09 (.718)	0.02 (.852)
อนุปริญญา / ปวส.	2.33				0.07 (.786)
ปริญญาตรี	2.40				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 29 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้นกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อัลฟ่าเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้นกับระดับอนุปริญญา / ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้อัลฟ่าเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาต้นกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี
$\bar{X}$	2.50	2.67	2.84	2.86	3.14
ประถมศึกษา	2.50	0.17 (.759)	0.34 (.517)	0.36 (.532)	0.64 (.226)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.67		0.17 (.283)	0.21 (.479)	0.47** (.004)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.84			0.02 (.956)	0.30* (.011)
อนุปริญญา / ปวส.	2.86				0.28 (.240)
ปริญญาตรี	3.14				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 30 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	2.75	2.70	2.57	2.43	2.24
ประถมศึกษา	2.75	0.05 (.938)	0.18 (.754)	0.32 (.606)	0.51 (.381)	
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.70		0.13 (.454)	0.27 (.350)	0.46* (.011)	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2.57			0.14 (.597)	0.33* (.011)	
อนุปริญญา / ปวส.	2.43				0.19 (.483)	
ปริญญาตรี	2.24					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 31 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นกับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นแตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

4. รายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้

พฤติกรรมการซื้อขายตราสินค้าในประเทศ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	31.423	6.285	6.423**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	385.514	.978		
	รวม	399	416.938			
2. มักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.277	.855	1.276	.273
	ภายในกลุ่ม	394	264.113	.670		
	รวม	399	268.390			
3. ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน	ระหว่างกลุ่ม	5	.769	.154	.186	.968
	ภายในกลุ่ม	394	325.908	.827		
	รวม	399	326.677			
4. ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	4.543	.909	1.716	.130
	ภายในกลุ่ม	394	208.634	.530		
	รวม	399	213.177			
5. ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน	ระหว่างกลุ่ม	5	5.792	1.158	1.131	.343
	ภายในกลุ่ม	394	403.606	1.024		
	รวม	399	409.398			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายยึดตราสินค้า ในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
6. ตัดสินใจซื้อขายยึดเฉพาะ ช่วงปลายเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	21.145	4.229	4.116**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	404.792	1.027		
	รวม	399	425.938			
7. ตัดสินใจซื้อขายยึดทันที เมื่อแรกเห็น	ระหว่างกลุ่ม	5	25.312	5.062	4.748**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	420.126	1.066		
	รวม	399	445.438			
8. มักจะซื้อขายยึดตราสินค้าที่เคยซื้อ เป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.781	.556	.592	.706
	ภายในกลุ่ม	394	370.016	.939		
	รวม	399	372.797			
9. มักตัดสินใจซื้อขายยึดโดยมี ผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วย ตัวเอง	ระหว่างกลุ่ม	5	11.636	2.327	2.015	.076
	ภายในกลุ่ม	394	455.142	1.155		
	รวม	399	466.778			
10. เลือกซื้อขายยึดเฉพาะตราสินค้า ที่คุ้นเคยเท่านั้น	ระหว่างกลุ่ม	5	3.339	.668	.634	.674
	ภายในกลุ่ม	394	415.239	1.054		
	รวม	399	418.577			
11. เลือกซื้อขายยึดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด)มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)	ระหว่างกลุ่ม	5	8.897	1.779	1.918	.090
	ภายในกลุ่ม	394	365.501	.928		
	รวม	399	374.397			

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายยัดตราสินค้า ในประเทศ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F- Prob.
12. ซื้อเสื่อยัดโดยไม่ยัดติดกับ แบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า	ระหว่างกลุ่ม	5	13.430	2.686	2.796*	.017
	ภายในกลุ่ม	394	378.548	.961		
	รวม	399	391.978			
13. ซื้อเสื่อยัดโดยเห็นแบบจากการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.498	.500	.498	.777
	ภายในกลุ่ม	394	394.979	1.002		
	รวม	399	397.478			
14. ตัดสินใจซื้อเสื่อยัดเพราะ คุณภาพมากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	2.892	.578	.747	.589
	ภายในกลุ่ม	394	305.046	.774		
	รวม	399	307.938			
15. ซื้อเสื่อยัดเพราะเป็นตราสินค้า ของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	5	8.814	1.763	2.549*	.028
	ภายในกลุ่ม	394	272.426	.691		
	รวม	399	281.240			
16. ให้ความสำคัญกับรูปแบบ มากกว่าราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	10.327	2.065	2.049	.071
	ภายในกลุ่ม	394	397.110	1.008		
	รวม	399	407.438			
17. มักจะซื้อเสื่อยัดที่มีการพิมพ์ด้วย ลวดลายการ์ตูน	ระหว่างกลุ่ม	5	23.421	4.684	3.650**	.003
	ภายในกลุ่ม	394	505.579	1.283		
	รวม	399	529.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ข้อที่ 1, 6, 7, 12, 15 และ 17 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยัดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000, .001, .000, .017, .028 และ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น

		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 4,999 บาท	5,000- 6,999 บาท	7,000- 8,999 บาท	9,000- 10,999 บาท	11,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน $\bar{X}$		3.38	2.84	2.90	3.07	2.41	2.77
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.38		0.54** (.000)	0.48** (.002)	0.31 (.074)	0.97** (.000)	0.61** (.000)
3,000-4,999 บาท	2.84			0.06 (.726)	0.23 (.213)	0.43* (.041)	0.07 (.677)
5,000-6,999 บาท	2.90				0.17 (.377)	0.49* (.027)	0.13 (.493)
7,000-8,999 บาท	3.07					0.66** (.006)	0.30 (.150)
9,000-10,999 บาท	2.41						0.36 (.126)
11,000 บาท ขึ้นไป	2.77						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน

		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 4,999 บาท	5,000- 6,999 บาท	7,000- 8,999 บาท	9,000- 10,999 บาท	11,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.56	2.27	2.67	2.87	2.52	2.10
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.56		0.29* (.039)	0.11 (.502)	0.31 (.084)	0.04 (.830)	0.46** (.009)
3,000-4,999 บาท	2.27			0.40* (.014)	0.60** (.001)	0.25 (.252)	0.17 (.353)
5,000-6,999 บาท	2.67				0.20 (.294)	0.15 (.506)	0.57** (.003)
7,000-8,999 บาท	2.87					0.35 (.143)	0.77** (.000)
9,000-10,999 บาท	2.52						0.42 (.084)
11,000 บาท ขึ้นไป	2.10						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ 3,000 – 4,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ 11,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

วัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท กับรายได้ 5,000 – 6,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 5,000 – 6,999 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

วัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท กับรายได้ 7,000 – 8,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,000 – 6,999 บาท กับรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,000 – 6,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท กับรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 4,999 บาท	5,000- 6,999 บาท	7,000- 8,999 บาท	9,000- 10,999 บาท	11,000 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		2.78	2.74	2.84	3.11	3.41	3.40
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.78		0.04 (.796)	0.06 (.687)	.23 (.067)	0.63** (.003)	0.62** (.001)
3,000-4,999 บาท	2.74			0.14 (.536)	0.27 (.047)	0.73** (.002)	0.66** (.000)
5,000-6,999 บาท	2.84				0.27 (.173)	0.57* (.013)	0.56** (.004)
7,000-8,999 บาท	3.11					0.30 (.213)	0.39 (.179)
9,000-10,999 บาท	3.41						0.01 (.941)
11,000 บาท ขึ้นไป	3.40						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า

		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 4,999 บาท	5,000- 6,999 บาท	7,000- 8,999 บาท	9,000- 10,999 บาท	11,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน		3,000 บาท	4,999 บาท	6,999 บาท	8,999 บาท	10,999 บาท	ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.66	3.42	3.49	3.76	3.48	3.13
ต่ำกว่า 3,000 บาท	3.66		0.24 (.074)	0.17 (.274)	0.10 (.560)	0.18 (.384)	0.53** (.002)
				0.07 (.623)	0.34 (.051)	0.06 (.750)	0.29 (.093)
3,000-4,999 บาท	3.42				0.27 (.152)	0.01 (.963)	0.36* (.047)
						0.28 (.232)	0.63** (.002)
5,000-6,999 บาท	3.49						0.35 (.121)
7,000-8,999 บาท	3.76						
9,000-10,999 บาท	3.48						
11,000 บาท ขึ้นไป	3.13						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 36 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,000 - 6999 บาท กับรายได้ 11,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 5,000 - 6,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 - 8999 บาท กับรายได้ 11,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 - 8,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย

		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 4,999 บาท	5,000- 6,999 บาท	7,000- 8,999 บาท	9,000- 10,999 บาท	11,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน		3,000 บาท	4,999 บาท	6,999 บาท	8,999 บาท	10,999 บาท	บาท
$\bar{X}$		3.29	3.01	3.13	3.28	3.14	2.85
ต่ำกว่า 3,000 บาท		3.29	0.28* (.018)	0.16 (.223)	0.01 (.983)	0.15 (.394)	0.44** (.003)
3,000-4,999 บาท		3.01		0.12 (.361)	0.17 (.069)	0.13 (.470)	0.16 (.288)
5,000-6,999 บาท		3.13			0.15 (.337)	0.01 (.968)	0.28 (.078)
7,000-8,999 บาท		3.28				0.14 (.464)	0.43* (.013)
9,000-10,999 บาท		3.14					0.29 (.148)
11,000 บาท ขึ้นไป		2.85					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 37 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ 3,000 – 4,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด เพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท กับรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน

		ต่ำกว่า 3,000 บาท	3,000 – 4,999 บาท	5,000- 6,999 บาท	7,000- 8,999 บาท	9,000- 10,999 บาท	11,000 บาท ขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	2.71	2.47	2.36	2.61	2.00	2.04
ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.71		0.24 (.120)	0.35* (.043)	0.10 (.595)	0.71** (.003)	0.67** (.001)
3,000-4,999 บาท	2.47			0.11 (.552)	0.14 (.491)	0.47 (.052)	0.43* (.034)
5,000-6,999 บาท	2.36				0.25 (.254)	0.36 (.149)	0.32 (.133)
7,000-8,999 บาท	2.61					0.61* (.024)	0.57* (.016)
9,000-10,999 บาท	2.00						0.04 (.876)
11,000 บาท ขึ้นไป	2.04						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 38 แสดงว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ 5,000 – 6,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 5,000 – 6,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ 9,000 – 10,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 9,000 – 10,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท กับรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

วัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท กับรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท กับรายได้ 9,000 – 10,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 9,000 – 10,999 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท กับรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ 7,000 – 8,999 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านสื่อประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยทางด้านสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ
- H_1 : ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านสื่อ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. สื่อบุคคล	.269**	.000
2. สื่อมวลชน	.242**	.000
3. สื่อเฉพาะกิจ	.244**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .269, 0.242 และ 0.244 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสื่อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านสื่อบุคคล	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. พ่อแม่	.167**	.001
2.ญาติ / พี่น้อง	.201**	.000
3. เพื่อน	.194**	.000
4. พนักงานขาย	.207**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน และพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นหมายความว่าปัจจัยด้านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน และพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167, 0.201, 0.194 และ 0.244 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน และพนักงานขายจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อมวลชน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านสื่อมวลชน	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. โทรทัศน์	.206**	.000
2. นิตยสาร / วารสารแฟชั่น	.238**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสารแพชชั่นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นหมายความว่าปัจจัยด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสารแพชชั่นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.206 และ 0.236 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสารแพชชั่นจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ป้ายโฆษณา	.303**	.000
2. แคตตาล็อก	.274**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา และแคตตาล็อกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นหมายความว่าปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา และ แคตตาล็อกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.303 และ 0.274 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา และ แคตตาล็อกจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ปัจจัยทางด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ
- H_1 : ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ผลิตภัณฑ์	.462**	.000
2. ราคา	.127*	.011
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	.382**	.000
4. การส่งเสริมการตลาด	.247**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .462, 0.382 และ 0.247 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 12.70 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. เนื้อผ้าเสื้อยืด	.167**	.002
2. การตัดเย็บ	.190**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อผ้าของเสื้อยืด และ การตัดเย็บกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นหมายความว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อผ้าของเสื้อยืด และการตัดเย็บกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.167 และ 0.190 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เนื้อผ้า และ การตัดเย็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การตัดเย็บ	.135**	.007

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดเย็บกับพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นหมายความว่า การตัดเย็บกับพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.135 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การตัดเย็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดที่มีสีสนเข้มมากกว่าสีอ่อน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
สีสนของเสื้อยืด	.133**	.008

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีสนของเสื้อยืดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดที่มีสีสนเข้มมากกว่าสีอ่อน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นหมายความว่า สีสนของเสื้อยืดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดที่มีสีสนเข้มมากกว่าสีอ่อน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.133 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ สีสนของเสื้อยืดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดที่มีสีสนเข้มมากกว่าสีอ่อน

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
เน้นการออกแบบตามแฟชั่นต่างประเทศ	.387**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เน้นการออกแบบตามแฟชั่นต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นหมายความว่า การออกแบบตามแฟชั่นต่างประเทศกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เสื้อยืดที่เน้นการออกแบบตามแฟชั่นต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุค ปัจจุบัน

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด トラสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์ แต่คำนึงถึงราคามากกว่า	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	.248**	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้นหมายความว่า ราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.248 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศ ทิศเดียวกัน กล่าวคือ เสื้อยืดราคาต่ำเมื่อ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ	.105*	.035

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้นหมายความว่า การให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.105 และมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตเสื้อยืดสำเร็จรูปในประเทศ ในการนำมาปรับแผนการตลาดให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ยังผลให้ธุรกิจในประเทศขยายตัวซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศให้ดีขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านสื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ
3. ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศซึ่งจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13 – 24 ปี และมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในประเทศ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มาเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2528 : 185-186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและสำรองไว้ที่ 4 % ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพศ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และ รายได้ ต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในประเทศ
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าในประเทศ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และ วารสาร ต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่

เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และ เพศหญิง

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกัน

รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า F-Test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านสื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านสื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 16 - 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.40 รองลงมาคืออายุ 19 - 21 ปี และ 22 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 และคิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ส่วนรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 3,000 คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 3,000 - 4,999 บาท และรายได้ต่อเดือน 5,000 - 6,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.00 และคิดเป็นร้อยละ 17.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเสื้อยืดที่ใส่หมุนเวียนในปัจจุบัน พบว่า โดยมากอยู่ในช่วง 2 - 10 ตัว คิดเป็นร้อยละ 42.78 รองลงมาคือ อยู่ในช่วง 11 - 20 ตัว คิดเป็นร้อยละ 32.66 จำนวนเสื้อยืดที่ซื้อในรอบระยะเวลา 1 ปี ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อยืดตราสินค้าต่างประเทศและเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในช่วง 2 - 10 ตัว คิดเป็นร้อยละ 85.64 และ คิดเป็นร้อยละ 70.18 ตามลำดับ สำหรับการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในรอบระยะเวลา 1 ปีของวัยรุ่น พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดยี่ห้อ AIIZ คิดเป็นร้อยละ 20.86 รองลงมาคือเสื้อยืดยี่ห้อ CHAPS และ TEN&CO คิดเป็นร้อยละ 19.33 และ คิดเป็นร้อยละ 16.37 ตามลำดับ ข้อมูลการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่นิยมที่สุดในรอบระยะเวลา 1 ปี พบว่าส่วนใหญ่คือยี่ห้อ AIIZ คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือเสื้อยืดยี่ห้อ CHAPS และ TEN&CO คิดเป็นร้อยละ 27.20 และ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ ปริมาณการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศต่อครั้งพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ตัว คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาคือ 2 ตัว และ 3 ตัว คิดเป็นร้อยละ 36.75 และ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศในรอบระยะเวลา 3 เดือน พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มีความถี่จำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.25 และ คิดเป็นร้อยละ 19.25 ตามลำดับ ระดับราคาเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ซื้อพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ซื้อในระดับราคา 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ระดับราคา 201 - 300 บาท และ ราคาสูงกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และคิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ ระดับแนวโน้มการเจาะจงซื้อเสื้อยืดและความจงรักภักดีต่อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ 3.13

ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตัวเอง มักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อเพราะคุณภาพมากกว่าราคา ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านสื่อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ พบว่า ระดับความสำคัญของสื่อบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดของวัยรุ่นคือ เพื่อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาคือ พ่อแม่ และญาติ/พี่น้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 2.92 ระดับความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดของวัยรุ่นคือ สื่อนิตยสาร/วารสารแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 2.53 ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นไม่แน่ใจว่าสื่อเฉพาะเหล่านี้ ได้แก่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และใบปลิวมีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเนื้อผ้าของเสื้อยืด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการตัดเย็บ ลวดลายที่พิมพ์ลงบนเสื้อยืด และสีสันทันของเสื้อยืด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญว่าควรมีป้ายฉลากบอกราคาที่แน่นอน และราคาต่ำเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับมีจำนวนสาขามากมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก และการแถมของที่ระลึก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.52 และ 3.45 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่ แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ดังนี้

วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแปลง มักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง เลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น เลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยัดียดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา มักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น และซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันทันมากกว่าสื่ออื่นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 ตามลำดับ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแบบ เลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 มักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้นำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง เลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อ เสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแปลง มักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง เลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เลือกซื้อเสื้อยืด เฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ตัดสินใจซื้อ เสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย ให้ความสำคัญกับรูปแบบ มากกว่าราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า วัยรุ่น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน แตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญ .05 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุค ปัจจุบัน ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อ เสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง ซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันทันมากกว่าสีอ่อน ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุค ปัจจุบัน ซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแปลง มักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำ มากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง เลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์ แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 วัยรุ่นซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน ตัดสินใจซื้อ เสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านสื่อประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคา พบว่า ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษาและรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ วัยรุ่นที่เป็นเพศชายจะซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้นมากกว่าเพศหญิง

ส่วนวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี จะซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้นมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้นน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท รายได้ 5,000 – 6,999 บาท รายได้ 9,000 – 10,999 บาท และรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จะซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้นมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท รายได้ 5,000 – 6,999 บาท รายได้ 9,000 – 10,999 บาท และรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป นอกจากนี้ วัยรุ่นที่มีรายได้ 9,000 – 10,999 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท รายได้ 5,000 – 6,999 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ 9,000 – 10,999 บาท จะซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้นน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 3,000 – 4,999 บาท รายได้ 5,000 – 6,999 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท

2. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยมักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

3. วัยรุ่นที่มีเพศ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

ส่วนวัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี อายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี จะซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี อายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันมากกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

4. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเองไม่แตกต่างกัน

5. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อนไม่แตกต่างกัน

ส่วนวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อนมากกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

6. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน

ส่วนวัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี อายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี จะซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี อายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จะซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา/ปวส. และปริญญาตรี

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท จะซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท และพบว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีรายได้ 5,000 – 6,999 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ 3,000 – 4,999 บาท จะซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 5,000 – 6,999 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท

นอกจากนี้ยังพบว่า วิทยาลัยที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างจากวิทยาลัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท รายได้ 5,000 – 6,999 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท กล่าวคือ วิทยาลัยที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือนน้อยกว่าวิทยาลัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท รายได้ 5,000 – 6,999 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท

7. วิทยาลัยที่มีเพศ และอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น ไม่แตกต่างกัน

ส่วนวิทยาลัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวิทยาลัยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กล่าวคือ วิทยาลัยที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็นมากกว่าวิทยาลัยที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

วิทยาลัยที่มีรายได้ 9,000 – 10,999 บาท และรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างจากวิทยาลัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท รายได้ 3,000 – 4,999 บาท และรายได้ 5,000 – 6,999 บาท กล่าวคือ วิทยาลัยที่มีรายได้ 9,000 – 10,999 บาท และรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็นมากกว่าวิทยาลัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท รายได้ 3,000 – 4,999 บาท และรายได้ 5,000 – 6,999 บาท

8. วิทยาลัยที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมักจะซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแบบไม่แตกต่างกัน

9. วิทยาลัยที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมมักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเองไม่แตกต่างกัน

ส่วนวิทยาลัยที่มีอายุ 22 – 24 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวิทยาลัยที่มีอายุ 13 – 15 ปี อายุ 16 – 18 ปี และอายุ 19 – 21 ปี กล่าวคือ วิทยาลัยที่มีอายุ 22 – 24 ปี จะตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่าวิทยาลัยที่มีอายุ 13 – 15 ปี อายุ 16 – 18 ปี และอายุ 19 – 21 ปี

10. วิทยาลัยที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้นไม่แตกต่างกัน

11. วิทยาลัยที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)

ส่วนวิทยาลัยที่มีอายุ 13 – 15 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวิทยาลัยที่มีอายุ 16 – 18 ปี อายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี กล่าวคือ วิทยาลัยที่มีอายุ 13 – 15 ปี จะซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา) มากกว่าวิทยาลัยที่มีอายุ 16 – 18 ปี อายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี

12. วิทยาลัยที่มีเพศ อายุ และการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยัดติดกับแบรนด์ แต่คำนึงถึงราคามากกว่า

ส่วนวิทยาลัยที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมแตกต่างจากวิทยาลัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท รายได้ 5,000 – 6,999 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท กล่าวคือ วิทยาลัยที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป จะซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยัดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่าวิทยาลัยที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท รายได้ 5,000 – 6,999 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท

13. วัยรุ่นที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื่อยึดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนวัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี อายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี ซื้อเสื่อยึดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 16 – 18 ปี อายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี

14. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื่อยึดเพราะคุณภาพมากกว่าราคาไม่แตกต่างกัน

15. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ และการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื่อยึดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทยไม่แตกต่างกัน

ส่วนวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และรายได้ 7,000 – 8,999 บาท ซื้อเสื่อยึดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทยมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 11,000 บาท ขึ้นไป

16. วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคาไม่แตกต่างกัน

17. วัยรุ่นที่มีเพศ และรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรม มักจะซื้อเสื่อยึดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน

ส่วนวัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี และอายุ 16 – 18 ปี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีอายุ 13 – 15 ปี และอายุ 16 – 18 ปี มักจะซื้อเสื่อยึดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนมากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 19 – 21 ปี และอายุ 22 – 24 ปี

วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมแตกต่างจากวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมักจะซื้อเสื่อยึดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

18. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ ญาติ/พี่น้อง เพื่อน และพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง พบว่า มีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสารแฟชั่น พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา และแก็ดตาล็อก พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดโดยเห็นแบบจากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

19. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึด และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดรายข้อกับพฤติกรรมการซื้อเสื่อยึดของวัยรุ่น เป็นดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เนื้อผ้าเสื้อยืดและการตัดเย็บมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การตัดเย็บ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สีสนของเสื้อยืด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสีสนเข้มมากกว่าสีอ่อน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การเน้นการออกแบบตามแฟชั่นต่างประเทศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในปัจจุบัน

ปัจจัยด้านราคา

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา ได้แก่ การให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ (ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (การลดราคา)

จากข้อมูลข้างต้น ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียนในปัจจุบัน 2 – 10 ตัว ซึ่งเสื้อยืดที่ซื้อเป็นตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศเท่า ๆ กัน โดยเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศที่วัยรุ่นซื้อมากที่สุด คือ AIZ CHAPS และ TEN&CO ตามลำดับ และซื้อเสื้อยืดประมาณ 1 – 2 ตัวต่อครั้ง ในราคาระหว่าง 100 – 300 บาท ซึ่งวัยรุ่นมีแนวโน้มการซื้อเสื้อยืดยี่ห้อเดิม และจงรักภักดีต่อตราสินค้าในประเทศในระดับปานกลาง

ส่วนปัจจัยด้านสื่อนั้น วัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน มากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด สำหรับสื่อมวลชนวัยรุ่นจะได้รับจากสื่อประเภทนิตยสาร / วารสารแฟชั่น แต่สื่อเฉพาะกิจวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทแค็ตตาล็อกมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า การรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าวัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิริยา สาโรจน์ (2543) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี คือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ วัยรุ่นมีการเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา การให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา ซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคา มากกว่า ซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันที่ระดับมาก

ส่วนวัยรุ่นซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน ซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย มักจะซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแบบ เลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น ซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น ตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น เลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ(ราคาก่อนลด) มากกว่าราคาพิเศษ (ลดราคา) ซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตนเองในระดับปานกลาง และวัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน และมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูนในระดับน้อย

ปัจจัยทางด้านการตลาด วัยรุ่นให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับเนื้อผ้าของเสื้อยืดที่ซื้อ และยังให้ความสำคัญกับการตัดเย็บ ลวดลายและสีสันทของเสื้อยืดด้วย ส่วนด้านราคาด้านวัยรุ่นจะซื้อเสื้อยืดที่มีราคาต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นและควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นวัยรุ่นให้ความสำคัญกับการมีจำนวนสาขาให้บริการมาก ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นวัยรุ่นให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก และการแถมของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการในประเทศควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านการตลาดเนื่องจากผลการสำรวจ พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับเนื้อผ้าของเสื้อยืด การตัดเย็บ ลวดลายที่พิมพ์ลงบนเสื้อยืด และสีสันทของเสื้อยืด เนื่องจากพบว่าวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเลือกที่เนื้อผ้าและการตัดเย็บก่อน รองลงมาจะดูที่ลายพิมพ์และสีสันทของเสื้อ

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการตั้งราคาที่ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และควรมีป้ายบอกราคาที่แน่นอน เนื่องจากวัยรุ่นส่วนใหญ่เป็นวัยที่มีรายได้ไม่สูงนักดังนั้นมักจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ซึ่งการที่มีป้ายบอกราคาที่แน่นอนจะทำให้สะดวกในการเปรียบเทียบ

ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรขยายสาขาให้มีจำนวนมากเพื่อให้ผู้บริโภควัยรุ่นสามารถหาซื้อได้สะดวก เนื่องจากวัยรุ่นต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อ

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการส่วนลดกับผู้บริโภควัยรุ่นที่ซื้อเสื้อยืดเป็นจำนวนมาก ๆ และ มีการให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก เนื่องจากพบว่าวัยรุ่นจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดข้างต้นอย่างมาก

นอกจากนี้ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีการเปลี่ยนแปลงตามกระแสแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าชนิดอื่น ๆ ของวัยรุ่น โดยอาจศึกษาทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศ และสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของวัยรุ่นต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา . (2545) . การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด . (2538) . วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช . (2542) . สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- _____ . (2542) . สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9 – 15 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2540) . จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วัยสูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) . กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- _____ . (2542). วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
- สุชา และ สุรางค์ จันทรธม .(2521). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : แพรววิทยา .
- _____ . (2525). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : แพรววิทยา .

หนังสือพิมพ์และวารสาร

- "เสื้อผ้าสำเร็จรูปขาย ตลาดไม่สดใส ยอดขายลด", ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 03 กรกฎาคม 2541
- "ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป", คู่แข่งรายวัน, 05 มกราคม 2544.
- "รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น", (2541) . ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ , เมษายน - มิถุนายน
- " กระแสทรรศน์". (2541) , ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , พฤษภาคม

วิทยานิพนธ์

- พิชัย นิรมานสกุล . (2539) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ, วิทยา
นิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย .
- วันชัย เหมะประสิทธิ์ . (2539) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้าง
สรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ . เชียงใหม่ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- วิริยา สาโรจน์ . (2543) . การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ .
วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการโฆษณาภาควิชาการประชาสัมพันธ์ .
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

ภาษาอังกฤษ

Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin Company, 1997.

Kotler, Philip. *Marketing Management* : analysis, planning, implementation and control.

8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1994.

_____. *Marketing Management* : analysis, planning, implementation and control .

9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.

_____. *Marketing Management* : The millennium edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2000.

Mowen, John C. and Minor, Michael. *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey
Prentice-Hall Inc., 1998.

Rogers, Dorothy . *The psychology of Adolescence*, Appleton Century Crofts, New York. 1962.

Solomon, Michael R. *Consumer Behavior*. 3th ed. Englewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall Inc.,
1996.

เว็บไซต์

<http://www.customs.go>

<http://www.tfrc.co.th/tfrc/cgi/ticket/ticket.exe>



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในประเทศ และสำหรับผู้สนใจจะทำธุรกิจเสื้อยืดซึ่งจะช่วยให้เงินตราไม่รั่วไหลออกต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด

ส่วนที่3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืด

ส่วนที่4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืด

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะรักษาสีหิส่วนบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับอย่างดี

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง

“ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 13 – 15 ปี

☐ 2.2 16 – 18 ปี

☐ 2.3 19 – 21 ปี

☐ 2.4 22 – 24 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 3.1 ประถมศึกษา

☐ 3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.

☐ 3.4 อนุปริญญา / ปวส.

☐ 3.5ปริญญาตรี

4. รายได้

☐ 4.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท

☐ 4.2 3,000 – 4,999 บาท

☐ 4.3 5,000 – 6,999 บาท

☐ 4.4 7,000 – 8,999 บาท

☐ 4.5 9,000 – 10,999 บาท

☐ 4.6 11,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศ

5. ในปัจจุบันท่านมีเสื้อยัดที่ใช้หมุนเวียนเป็นจำนวนกี่ตัว จำนวน _____ ตัว (โดยประมาณ)
6. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อยัดตราสินค้าต่างประเทศเป็นจำนวนกี่ตัว จำนวน _____ ตัว
7. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศเป็นจำนวนกี่ตัว จำนวน _____ ตัว
8. ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศ ยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [] 1. AIIZ [] 2. GREYHOUND [] 3. JASPAL [] 4. B:D
 [] 5. PENA HOUSE [] 6. CHAPS [] 7. TEN & CO [] 8. EXACT
 [] 9. อื่นๆ โปรดระบุ _____
9. ปัจจุบันท่านนิยมซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศ ยี่ห้อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)
- [] 1. AIIZ [] 2. GREYHOUND [] 3. JASPAL [] 4. B:D
 [] 5. PENA HOUSE [] 6. CHAPS [] 7. TEN & CO [] 8. EXACT
 [] 9. อื่นๆ โปรดระบุ _____
10. ปริมาณในการซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าใด
 จำนวน _____ ตัวต่อครั้ง
11. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศบ่อยเพียงใด
 จำนวน _____ ครั้งต่อ 3 เดือน
12. โดยปกติท่านซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศที่ระดับราคาเท่าใด ราคา _____ บาท/ตัว
13. โดยทั่วไปท่านมีแนวโน้มในการเจาะจงซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศยี่ห้อเดิม หรือไม่
 โปรดใส่เครื่องหมายวงกลม ○ ลงบนหมายเลขที่ท่านเลือก (5 = เจาะจงซื้ออย่างมาก,
 4 = จงเจาะซื้อ, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เจาะจงซื้อ, 1 = ไม่เจาะจงซื้ออย่างมาก)
- เจาะจงซื้ออย่างมาก 5 4 3 2 1 ไม่เจาะจงซื้ออย่างมาก
14. ท่านมีความจงรักภักดีต่อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อยัดตราสินค้าต่างประเทศหรือไม่มากนักเพียงใด
 โปรดใส่เครื่องหมายวงกลม ○ ลงบนหมายเลขที่ท่านเลือก (5 = จงรักภักดีอย่างมาก,
 4 = จงรักภักดี, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่จงรักภักดี, 1 = ไม่จงรักภักดีอย่างมาก)
- จงรักภักดีอย่างมาก 5 4 3 2 1 ไม่จงรักภักดีอย่างมาก

15. การเลือกซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ พฤติกรรมการซื้อต่อไปนี้ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากน้อยเพียงใด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านซื้อเสื้อยืดตัวใหม่เมื่อตัวเดิมเริ่มเก่าแล้วเท่านั้น					
2. ท่านมักจะเปรียบเทียบรูปแบบก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านซื้อเสื้อยืดตามแฟชั่นในยุคปัจจุบัน					
4. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกของตนเอง					
5. ท่านซื้อเสื้อยืดที่มีสีสันเข้มมากกว่าสีอ่อน					
6. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเฉพาะช่วงปลายเดือน					
7. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อยืดทันทีเมื่อแรกเห็น					
8. ท่านมักจะซื้อเสื้อยืดตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำเพียงแต่เปลี่ยนแบบ					
9. ท่านมักตัดสินใจซื้อเสื้อยืดโดยมีผู้แนะนำมากกว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง					
10. ท่านเลือกซื้อเสื้อยืดเฉพาะตราสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น					
11. ท่านเลือกซื้อเสื้อยืดในราคาปกติ(ราคาก่อนลด)มากกว่าราคาพิเศษ(การลดราคา)					
12. ท่านซื้อเสื้อยืดโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์แต่คำนึงถึงราคามากกว่า					
13. ท่านซื้อเสื้อยืดโดยเห็นแบบจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
14. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อยืดเพราะคุณภาพมากกว่าราคา					
15. ท่านซื้อเสื้อยืดเพราะเป็นตราสินค้าของคนไทย					
16. ท่านให้ความสำคัญกับรูปแบบมากกว่าราคา					
17. ท่านมักจะซื้อเสื้อยืดที่มีการพิมพ์ด้วยลวดลายการ์ตูน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านสื่อ

16. บุคคลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสื่อยืดตราสินค้าในประเทศของท่าน มากน้อยเพียงใด

	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญอย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญอย่างยิ่ง
1. พ่อแม่					
2.ญาติ / พี่น้อง					
3. เพื่อน					
4. พนักงานขาย					
5. นักร้อง นักแสดง พิธีเซ่นเตอร์					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ_____					

17. สื่อไม่ใช่บุคคลต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสื่อยืดตราสินค้าในประเทศของท่าน มากน้อยเพียงใด

โปรดใส่เครื่องหมายวงกลม ☐ ลงบนหมายเลขที่ท่านเลือก (5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่สำคัญมาก, 1 = ไม่สำคัญมากที่สุด)

สื่อมวลชน	สำคัญมากที่สุด			ไม่สำคัญมากที่สุด	
1. สื่อทางโทรทัศน์	5	4	3	2	1
2. สื่อทางวิทยุ	5	4	3	2	1
3. สื่อทางนิตยสาร/วารสารแฟชั่น	5	4	3	2	1
4. สื่อทางหนังสือพิมพ์	5	4	3	2	1

สื่อเฉพาะกิจ	สำคัญมากที่สุด			ไม่สำคัญมากที่สุด	
1. ป้ายโฆษณา	5	4	3	2	1
2. แผ่นพับ	5	4	3	2	1
3. แคตตาล็อก	5	4	3	2	1
4. โปสเตอร์	5	4	3	2	1
5. อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
6. ใบปลิว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

18. ปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศมากน้อยเพียงใด

	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
ผลิตภัณฑ์					
1. เนื้อผ้าของเสื้อยืด					
2. ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดัง					
3. สีสนของเสื้อยืด					
4. ลวดลายที่พิมพ์ลงบนเสื้อยืด					
5. การหีบห่อที่ล้ำสมัย					
6. เน้นการออกแบบตามแฟชั่นต่างประเทศ					
7. การตัดเย็บ					
8. ราคา					
9. ราคาค่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
10. ควรมีป้ายฉลากบอกราคาที่แน่นอน					
สถานที่จัดจำหน่าย					
11. มีจำนวนสาขามากมาย					
12. มีการจัดรูปแบบร้านที่ล้ำสมัย					
13. มีการจัดจำหน่ายเฉพาะที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำเท่านั้น					
14. มีการจัดจำหน่ายตามแผงลอย					
การส่งเสริมการตลาด					
15. การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก					
16. การจัดแสดงแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ					
17. การให้ส่วนลดจากการซื้อจำนวนมาก ๆ					
18. การแถมของที่ระลึก					
19. ใช้พนักงานขายที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น					



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔๕๕1

วันที่ ๔/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเรื่องมือการวิจัยให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ วรินทรา ศิริสุทธิกุล

อาจารย์ประจำ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๑ พฤศจิกายน 2545

ที่ ทม 1012/ ๔ 552

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 8553



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการขาย สาขาบางนา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๕๕๔



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล สาขาพระราม 3 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ พฤศจิกายน ๒๕๔๕

ที่ ทม 1012/ ๕๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารามอินทรา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม ๒๕๔๕

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ม 1012/ ๘๘๘๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิงบุรพา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นางงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๕๕๕๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาสืลมคอมเพล็กซ์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยอภีรัฐ ตั้งกระจำง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน ป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

นางงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

กรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔55๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขารังสิต ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภिरัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๕๕๙



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาวิชาเภสัชกรรม ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๔๕๖๐



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาลาดหญ้า ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ ๒561



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองผู้จัดการทั่วไป สาขาบางรัก ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ที่ ทม 1012/ 562



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔/ พฤศจิกายน 2545

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป สาขาบางแค บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

โทรสาร. 02-258-4119

ทม 1012/ 4563



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๑ พฤศจิกายน 2545

ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

น ผู้จัดการทั่วไป สาขาบางกะปิ บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

ที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิติมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ขอให้อายุรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณพื้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

รสาร. 02-258-4119

ทม 1012/ 4564



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔๑ พฤศจิกายน 2545

ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

ผู้จัดการทั่วไป สาขางานวงศ์วาน บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

ที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ขอให้วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13 - 14 ปี ที่มาซื้อเสื้อยืดบริเวณชั้นที่จำหน่ายเสื้อผ้า จำนวน 31 คน กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น กรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพรเทพ พงษ์ชัยอัสวิน เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

รสาร. 02-258-4119

LIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

total Statistics

Scale	Scale	Corrected		
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
Y_13	162.1132	262.9869	.2208	.8097
Y_14	161.7170	260.7453	.2981	.8080
A151	161.6038	264.7823	.1183	.8123
A152	160.3208	266.9913	.0941	.8121
A153	161.3019	259.4840	.3621	.8067
A154	160.2264	270.2939	-.0468	.8145
A155	161.1887	266.9637	.0589	.8136
IA156	161.8868	256.9485	.2746	.8083
IA157	162.0189	261.0958	.1953	.8106
IA158	161.7338	259.6212	.2665	.8085
IA159	162.2264	262.4093	.1630	.8115
IA1510	161.7547	255.8425	.4214	.8047
IA1511	162.2264	264.6016	.1173	.8125
IA1512	161.0755	267.6865	.0245	.8151
IA1513	162.0755	253.9557	.4340	.8039
IA1514	160.9811	267.2112	.0658	.8130
IA1515	161.4906	259.6778	.2967	.8078
IA1516	161.2642	263.6212	.1429	.8119
IA1518	161.9623	258.6524	.2559	.8088
U161	161.9434	267.0544	.0350	.8153
U162	162.0566	265.0160	.1479	.8112
U163	161.1698	269.5283	-.0202	.8150
U164	162.0189	254.4419	.4513	.8037
U165	162.0755	255.1096	.3765	.8063
D171	161.6415	260.2344	.2136	.8101
D172	162.6038	262.8592	.1920	.8104
D173	160.9623	266.6524	.0564	.8141
D174	162.2075	261.0907	.2216	.8097
D175	161.8113	261.5022	.2111	.8100
D176	162.0943	264.4332	.1469	.8114
D177	161.7547	257.3425	.2767	.8082
D178	162.0943	261.8948	.2325	.8094
D179	162.3774	262.9702	.1643	.8112
D1710	162.3396	259.8055	.2514	.8089
KF181	160.2075	264.8984	.2115	.8101
KF182	161.3962	256.1284	.3559	.8060
KF183	160.6981	260.4071	.3628	.8070
KF184	160.6981	261.9456	.2670	.8087
KF185	161.8868	249.9869	.5114	.8012
KF186	161.6981	253.7148	.4868	.8029
KF187	160.6226	271.2395	-.0771	.8171

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Scale	Scale	Corrected		
Mean	Variance	Item-	Alpha	
if Item	if Item	Total	if Item	
Deleted	Deleted	Correlation	Deleted	
MKF188	160.5472	259.2910	.3442	.8069
MKF189	160.5094	260.2547	.2872	.8081
MKF1810	161.3396	251.8824	.4185	.8037
MKF1811	161.1887	246.9253	.6117	.7983
MKF1812	162.2264	259.3324	.3083	.8075
MKF1813	161.9245	264.9942	.0955	.8133
MKF1814	161.1132	258.2946	.2783	.8081
MKF1815	161.9057	250.2794	.4693	.8021
MKF1816	160.8302	251.0283	.4993	.8017
MKF1817	161.2453	251.3810	.3796	.8047
MKF1818	162.2075	254.7830	.3203	.8068

Reliability Coefficients

N of Cases = 53.0 N of Items = 52
Alpha = .8119

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน
วันเดือนปีเกิด	13 กรกฎาคม 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/58 ซอยสีม่วงอนุสรณ์ ถนนสุทธิสาร แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10320
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Marketing Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทวินสากล จำกัด
ประวัติการศึกษา	

พ.ศ. 2529

มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนกุหลาบวิทยา

พ.ศ. 2530

มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนอัสสัมชัญพาณิชยการ

พ.ศ. 2534

บธ.บ. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2546

บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ