

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว ธนาริ นิธากรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ธ 146 ป

8.3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว ธนาริ นิธากรณ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2548

h 277844

127 ก.ค. 2548

นางสาว ธนาวี นิธากกรณ (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.
ไพบุณย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) ค่าไคสแควร์ ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด มีส่วนสูงสูงกว่า 170 เซนติเมตรและมีน้ำหนักตัวอยู่ในช่วง 71 – 80 กิโลกรัม ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งใน 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาทต่อครั้ง เวลาที่มักเลือกซื้อคือวันหยุดสุดสัปดาห์ ขนาดเสื้อผ้าที่ซื้อคือ ขนาด XL รูปแบบที่ซื้อคือ เสื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ตัวเองและเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีเพศ,อายุ,สถานภาพและส่วนสูงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ต่อเดือนและน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันในทุกด้าน
2. ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มี
รูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง
4. ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง
5. ปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing Consumers Behavior in Purchasing Big-Size Readymade
Apparels in Bangkok Metropolitan area**

AN ABSTRACT

BY

MISS TANAREE NITAKORN

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Tanaree Nitakorn. (2005). *Factors Influencing Consumers Behavior in Purchasing*.

Big-Size Readymade Apparels in Bangkok Metropolitan area. Master Project,

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

Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study factors influencing consumers behavior in purchasing big-size readymade apparels in Bangkok Metropolitan area. The sample consisted of 420 people who purchased big-size apparels in Bangkok metropolitan area. Questionnaire was used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Independent t-test, One-way analysis of variance, LSD, Chi-square and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used as statistical method to analyze data. SPSS for Window Version 11.0 was used as the statistical analysis tool.

Most of consumers were male in the age range of less than 25 years old. Most participants had education level of Bachelor degree. Their occupations were mostly as company employees. Most participants' incomes fell into less than 10,000 baht category. The majority of them were single. Their heights were mostly more than 170 centimeters and their weight were in the range of 71 – 80 kilograms.

Results from the research were as follows:

1. Gender, age, status and height effected consumer behaviors in the aspect of the average expense of buying apparels per time, time of buying, size of apparels bought, type of apparels, reference group and reason of buying. Education, occupation, income and weight effected consumer behaviors in all aspects.
2. Marketing factors in part of product were not correlated with consumer behaviors
3. Marketing factors in part of price were correlated with consumer behaviors in term of average expense of buying apparels per time.
4. Marketing factors in part of place were correlated with consumers behavior in term of average expense of buying apparels per time
5. Marketing factors in part of promotion were not correlated with consumer behaviors

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



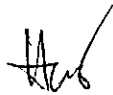
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



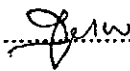
ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

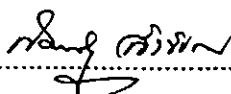
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างดียิ่งของอาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชา
รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนควบคุมดูแลเพื่อ
ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้แก่ผู้วิจัยโดยมาตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูงในความกรุณาและความห่วงใยเอาใจใส่ที่ท่านมีต่อศิษย์ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์ ลำสัน เลิศกุล
ประหยัต อาจารย์ จิตต์ธูษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อแก้ไข
ปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และขอบคุณเพื่อนๆ
สาขาการตลาดรุ่นที่5 ที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจเสมอ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยห่วงใย และเป็นเสมือนกำลังใจ แรงสนับสนุนที่
สำคัญจนทำให้สารนิพนธ์นี้ลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้

ธนารี นิธากรณ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	26
อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนอ้วน.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การทดสอบสมมติฐาน.....	42

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
อภิปรายผล.....	110
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	120
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม.....	125
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	127

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s).....	13
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าBMI กับ ภาวะของร่างกาย.....	31
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่.....	47
5	ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด.....	51
6	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามเพศ.....	53
7	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามเพศ.....	54
8	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มี รูปร่างใหญ่ จำแนกตามอายุ.....	57
9	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ใน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง.....	58
10	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามอายุ.....	58
11	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	62
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง.....	63

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....	67
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ใน ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผ้าสำเร็จรูป.....	68
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง.....	69
18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามอาชีพ.....	70
19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	74
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผ้าสำเร็จรูป.....	75
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง.....	76
22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	77
23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	81
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง.....	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ.....	83
26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามส่วนสูง.....	86
27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง.....	87
28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามส่วนสูง.....	88
29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามน้ำหนักตัว.....	91
30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวแตกต่าง ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มี รูปร่างใหญ่ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อขายผ้าสำเร็จรูป.....	92
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวแตกต่าง กันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มี รูปร่างใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง.....	93
32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มี รูปร่างใหญ่ จำแนกตามน้ำหนักตัว.....	94
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมซื้อขายผ้าสำเร็จรูป.....	97
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับ พฤติกรรมซื้อขายผ้าสำเร็จรูป.....	98
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมซื้อขายผ้าสำเร็จรูป.....	100
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมซื้อขายผ้าสำเร็จรูป.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิด.....	7
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง.....	10
3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17
4 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	20
5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปผู้บริโภคสุดท้าย.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับว่ามีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน การส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆ มากมาย เช่น อุตสาหกรรมทำซิป กระดุม เป็นต้น สำหรับตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบ่งตามชนิดสินค้าได้ 3 ส่วน คือ ตลาดบนเป็นตลาดของสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บที่ประณีต เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าต่างประเทศ ตลาดกลางเป็นตลาดที่มีคุณภาพดีถึงปานกลาง มีการตัดเย็บที่มีความประณีตพอสมควร เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายสินค้าในประเทศ และตลาดล่าง เป็นตลาดที่มีคุณภาพปานกลางถึงต่ำ การตัดเย็บไม่ค่อยมีประณีต เป็นสินค้าแบบ Mass Product

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีรูปร่างใหญ่เริ่มมีความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นบริษัท เชียงใหม่ ชาร์ล มิเชล ของร้าน เอ็กซ์แอล ฟอรัม แอร์โรว์ ที่เปิดตัวเสื้อผ้าในแนวคิด Big&Tall รวมทั้ง อิตาเลียนก็เปิดตัว อิตาเลียน ไนซ์ แคเรียเช่นกัน นับได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรูปร่างใหญ่นี้เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีความน่าสนใจ ประกอบกับปัจจุบันยังไม่มีสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีรูปร่างใหญ่ใดเป็นเจ้าของตลาดอย่างชัดเจนจึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังอาจทำให้บริษัทอื่นๆ สนใจที่จะเข้ามาแข่งขันกันในตลาดกลุ่มนี้มากขึ้น (<http://www.manager.co.th>)

จะเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่นั้นเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2543 สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขได้รายงานสถานะสุขภาพอนามัยของประเทศไทย พบอัตราความชุกของโรคอ้วนในกลุ่มอายุ 3 อันดับแรกที่มีอัตราความชุกสูงสุดได้แก่ กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 14.2 กลุ่มอายุ 50 - 59 ปี ร้อยละ 13.95 และกลุ่มอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 10.07 นอกจากนี้สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมถึงสัดส่วนชายไทยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศประมาณ 4,000 คน พบว่ารูปร่างของชายไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากเมื่อเทียบกับปี 2532 คือตัวโตขึ้นเฉลี่ย 10% และปัจจุบันผู้ชายที่มีขนาดตัวที่ใหญ่ขึ้นมีสัดส่วนประมาณ 10% ของจำนวนประชากรชายทั้งหมด และกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ประสบปัญหาเพราะไม่สามารถหาซื้อเสื้อผ้าที่มีขนาดเหมาะสมกับตนเองได้นอกจากการไปร้านตัดเสื้อผ้าเท่านั้น

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นนั้นตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีรูปร่างใหญ่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ผู้ประกอบการใดที่ไม่สามารถผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคก็จะไม่สามารถดำเนินกิจการการค้าเพื่อแข่งขันในตลาดนี้ได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ และการหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับพฤติกรรมนั้นจะช่วยให้สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปร่างใหญ่และใช้สินค้าที่มีคุณภาพดีในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ใน

กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ใน

กรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ส่วนสูง และน้ำหนักตัว

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่นี้ จะช่วยให้เข้าใจในตลาดมากขึ้น และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และผู้สนใจทั่วไปในการนำไปประกอบธุรกิจ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่อยู่ในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา.2542 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรูปร่างใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1. เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2. อายุ

- น้อยกว่า 25 ปี
- 25 – 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

1.1.3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา

- รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.1.6. สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- ม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.7. ส่วนสูง

- น้อยกว่า 160 เซนติเมตร
- 160 – 170 เซนติเมตร
- มากกว่า 170 เซนติเมตร

1.1.8. น้ำหนักตัว

- น้อยกว่า 60 กิโลกรัม
- 60 – 70 กิโลกรัม
- 71 – 80 กิโลกรัม
- 81 – 90 กิโลกรัม
- มากกว่า 90 กิโลกรัม

1.2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่

1.2.1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2. ปัจจัยด้านราคา

1.2.3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **เสื้อผ้าสำเร็จรูป** หมายถึง เสื้อผ้าที่เย็บเสร็จแล้วมีขนาดตั้งแต่ L ขึ้นไป ออกแบบมาเพื่อผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่มีทั้งของสุภาพบุรุษ และสตรี
2. **ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักและส่วนสูงไม่สมดุลกันในทิศทางที่มากเกินไป
3. **พฤติกรรมการซื้อ** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ออกแบบมาโดยเฉพาะด้วยเงิน ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ เช่น จำนวนครั้งในการซื้อต่อ 6 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ขนาดของสินค้า รูปแบบของเสื้อผ้า บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า และเหตุผลในการซื้อสินค้า
4. **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 - 4.1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า คุณภาพ และความคาดหวัง
 - 4.2. **ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ คุณภาพและตราสินค้า มีป้ายราคาบอกชัดเจน
 - 4.3. **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป การวางสินค้าดึงดูดความสนใจ และความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย
 - 4.4. **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป การให้ของแถมและการจัดทำ Mail Catalogue การขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ การดูแลลูกค้าของพนักงานขาย การแนะนำของพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย
5. **ตลาดระดับบน** หมายถึง ตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บที่ค่อนข้างประณีต มีทั้งสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าต่างประเทศ ทั้งในลักษณะที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้ามาจากต่างประเทศ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ และสินค้าที่มีเครื่องหมายในประเทศที่พยายามปรับตัวเพื่อให้แข่งขันได้ในตลาด เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายโดยใช้เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักผ่านทางห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก

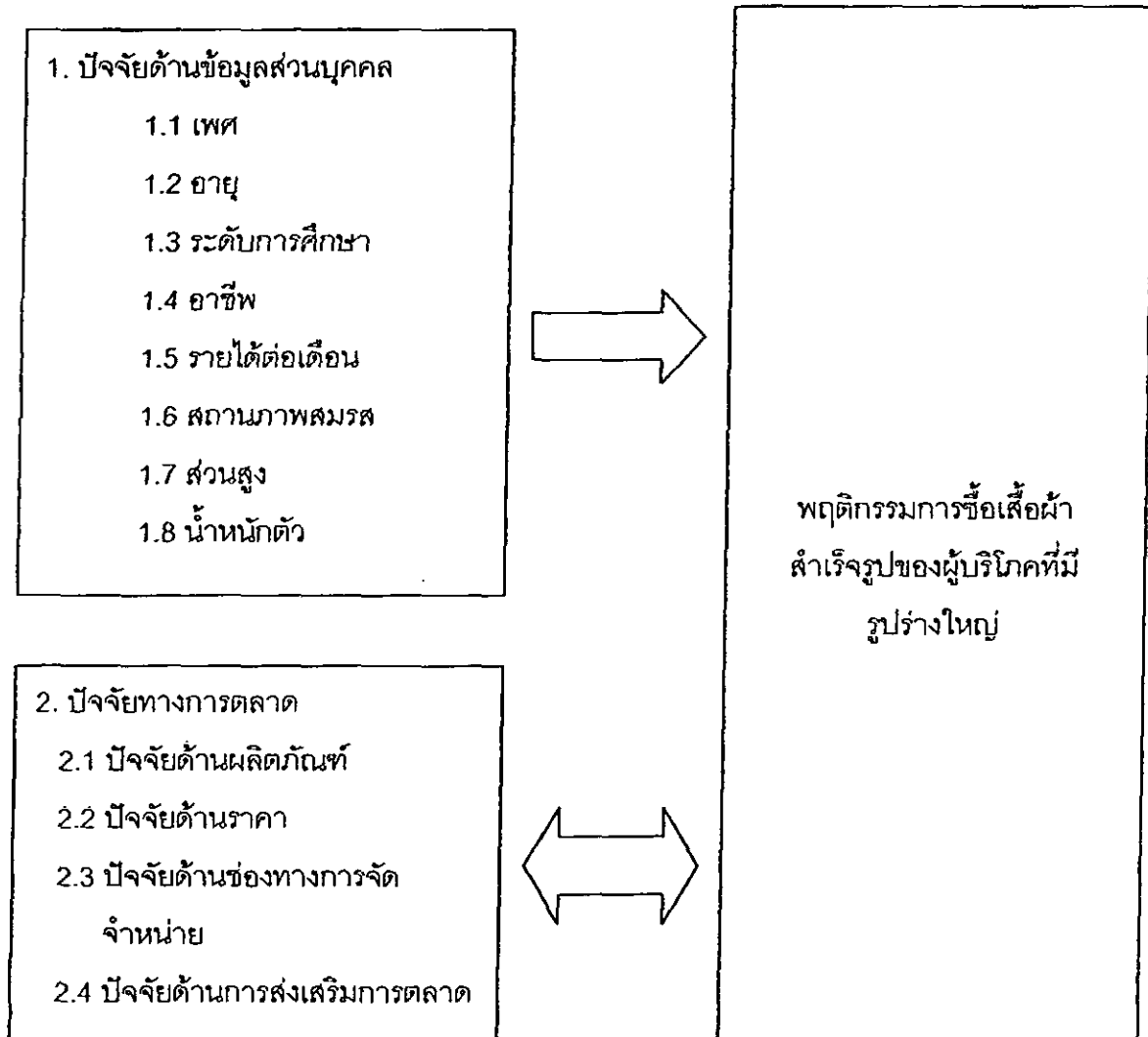
6. ตลาดระดับกลาง หมายถึง ตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีถึงปานกลาง มีการตัดเย็บที่ประณีตพอสมควร เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายสินค้าในประเทศ มีราคาไม่สูงมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่ผ่านตัวกลางทางการค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์ และตามแหล่งชุมชนคนทำงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดใน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
11. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูป

12. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป
8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนอ้วน
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์และพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 24) นั่นคือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเป็นไปตามกลไกของความคิด

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงินมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 7) นั่นคือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นโดยที่บุคคลนั้นอาจจะไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าวหรือหมายถึง (1) บุคคลที่เป็นผู้ต้องการใช้ (2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (4) พฤติกรรมการใช้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมถึงสิ่งที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ความบ่อยครั้งในการซื้อ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการดังกล่าวก็คือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้า

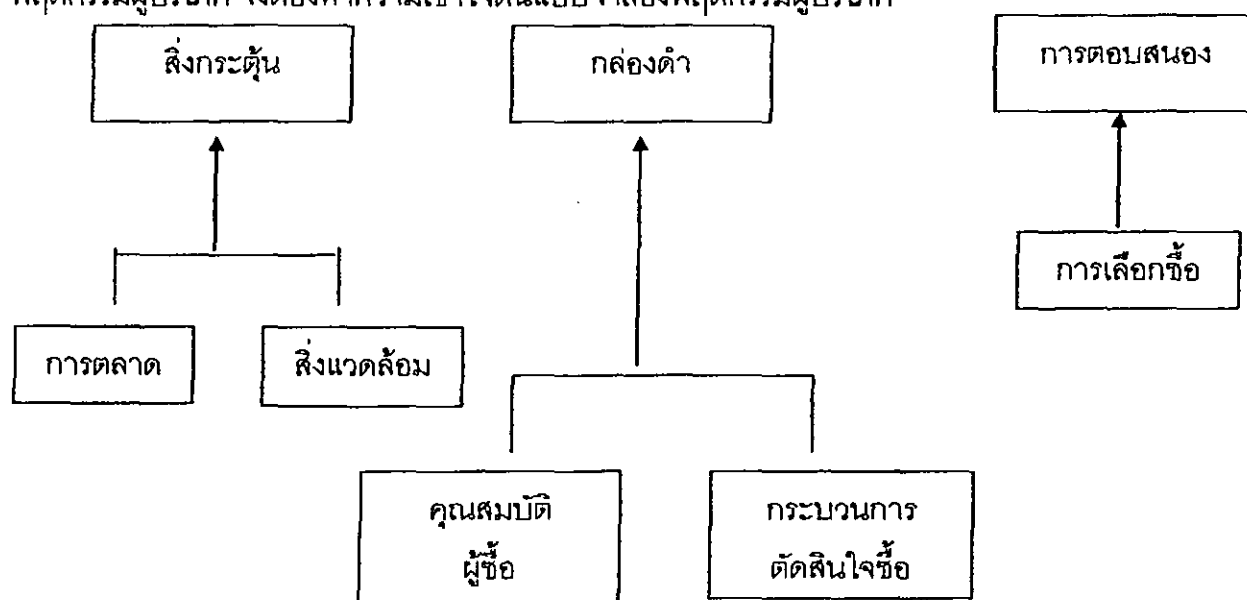
กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 124)

ยังเกิล โคลแลน แอนด์ แบลคเวล (Engel ,Kollat and Blackwell. 1968 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการสนใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวนำกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคจึง หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ ใช้ สิ่งของหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตลอดเวลา ด้วยเหตุผลนี้การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องทำความเข้าใจต้นแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดการซื้อสินค้า (Buy-Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Stimulus) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
 - 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
 - 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่นกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
 - 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม

ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3.การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategise) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? , และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7OS ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคแสดงคำถาม 7 คำถาม

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectivers) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distridution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W _s และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (When participates in the buying) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

4. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางขึ้นไป (Schiffman and Kanuk. 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์. 2539 : 448)

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ โมเดลความเข้าใจ หรือโมเดลการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและความต้องการตัดสินใจซื้อหรืออารมณ์โดยจะรวมหมายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ

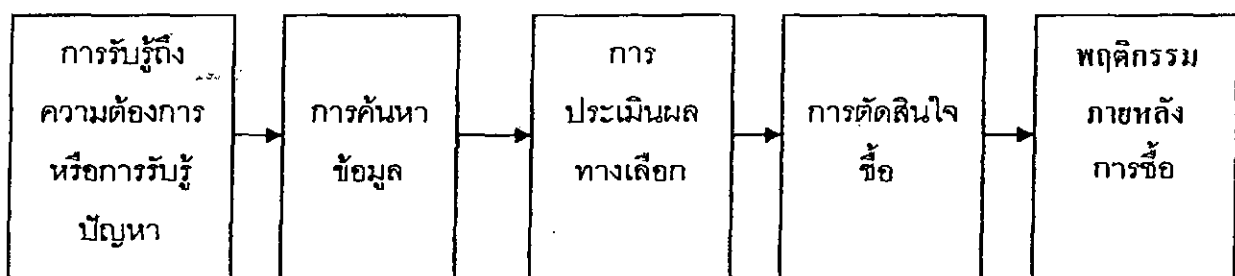
1.1 ปัจจัยนำเข้าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-Mix Input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Input) สมาชิกของสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยม ความเชื่อและประเพณีคล้ายคลึงกันได้แก่ ครอบครัว ชนสังคม วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลอื่นที่มีอิทธิพล

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision Making Process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนหรือวิธีการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาด้านจิตวิทยาจะหมายถึง ปัจจัยภายในซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย ต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ 1) นักการตลาดจะต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถมอเตอร์สามารถ

ตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานะภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง ซึ่งช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง 2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลังเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังนั้นนักการตลาดจึงจะต้องให้แน่ใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

3.2.1 แหล่งบุคคลได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก

3.2.2 แหล่งการค้าได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

3.2.3 แหล่งชุมชนได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

3.2.4 แหล่งประสบการณ์

3.2.5 แหล่งทดลองได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.3 การประเมินผลทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช้กระบวนการเดียวกันที่ใช้กับผู้บริโภค

ทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่าง

3.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกันนักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสงสัย แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 125 – 148)

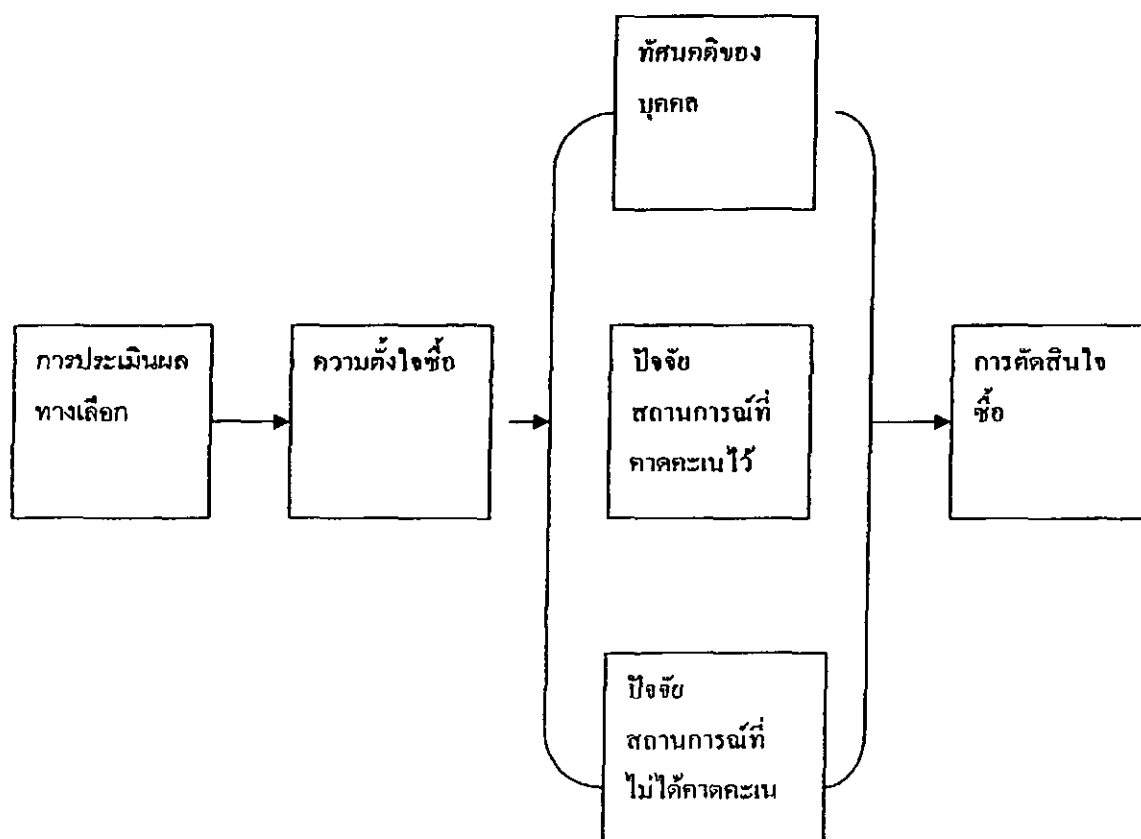
3.4 การตัดสินใจซื้อจากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากการประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดความตัดสินใจซื้อโดยจะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ

3.4.1 ทัศนคติของบุคคล ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนของต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบถึงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อเพื่อลดภาระความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและ

แหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนระหว่างกาประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความจำเป็นผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบที่สำคัญเกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อ ไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้าม ผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 125-151)

5.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของบริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากฐานหนึ่งไปสู่ฐานหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดและควบคุมลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1. สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. หัดนึกคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น
7. บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ลักษณะด้านสังคมที่มีความเชื่อถือกันอย่างกว้างขวาง หรือหมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือซึ่งเป็นแนวทางในการ

พิจารณาพฤติกรรมที่เหมาะสมโดยมีการยอมรับอย่างแพร่หลายจากสมาชิกของสังคม หรือหมายถึงความเชื่อถือของส่วนรวมที่มีมานานโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการมีชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับกิจกรรมความสัมพันธ์กัน ค่านิยมกำหนดโดยลักษณะด้านวัฒนธรรมมีการเรียนรู้จากกิจกรรมระหว่างกันของสังคม เริ่มจากครอบครัว เพื่อน นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย
 - 2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกันแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน
 - 2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค
 - 2.3 กลุ่มสีผิว กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
 - 2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
 - 2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู
 - 2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
 - 2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย
3. ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การ

กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัด
ส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่ง
ออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึง
กัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือ
บุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้
สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกล
ยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด แต่ละชั้นของสังคมจะ
แสดงความแตกต่างในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

5.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความ
คิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน
บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้ง
ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะต้องใช้นักร้องนำของไทย
ที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2. ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิด
เห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค
จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขาย วัตถุประสงค์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้เริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลผู้ซื้อและผู้ใช้

5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

5.3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย 20-24 ปี 25-29 ปี 30-34 ปี 35-39 ปี 40-44 ปี และ 45 ปีขึ้นไป

5.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว(Family life cycle state) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

5.3.3 อาชีพ(Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสิ่งจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

5.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล

5.3.5 การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต(Life style) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตโดยแสดงออกในรูป กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้ความแนะนำว่าความซื้อหรือไม่ความซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ เป็นผู้ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์ซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงมีความแตกต่างในตราสินค้าน้อยในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีการซื้อสินค้าแพงไม่บ่อยครั้งและมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำเป็นพฤติกรรมที่มีความสลับซับซ้อนตัดสินใจต่ำเป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำโดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นซื้อตราสินค้าเดียวกันเพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นกับสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก ที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อในผลิต

ภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง มีโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำ โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคู่มือ การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่

6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะ ส่วนผสมทางการตลาดหมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตรภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆมีความสำคัญต่อความสำเร็จตามเป้าหมาย โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาด 4 P's ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตรภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่ง บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจ ประกอบด้วยเครื่องมือดังนี้

6.1. ผลิตรภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจ ผลิตรภัณฑ์ที่ขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในการวางแผนส่วนผสมการตลาดเริ่มด้วยการกำหนดผลิตรภัณฑ์โดยถือว่าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ ส่วนผสมบริการ ความเหมาะสมของราคา เพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมายตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และบรรจุให้ตรงตามความต้องการ

6.1.1 ความแตกต่างของผลิตรภัณฑ์

6.1.2 พิจารณองศ์ประกอบของผลิตรภัณฑ์

6.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตรภัณฑ์

6.1.4 การพัฒนาผลิตรภัณฑ์

6.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตรภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตรภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Force levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตรภัณฑ์ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่าเป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตรภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตรภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้

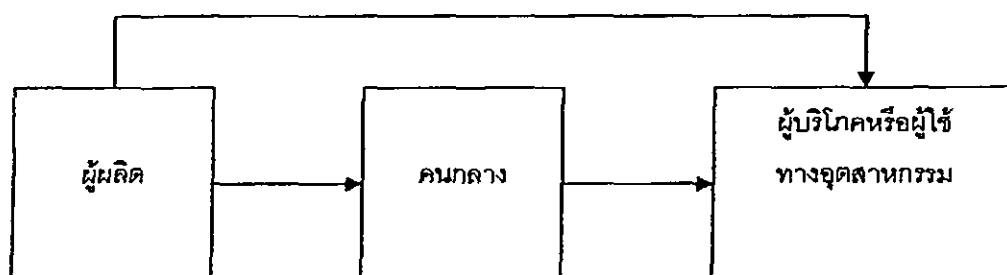
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

6.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ชำระให้เพื่อให้ได้สินค้าจากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินที่ซื้อขายกันราคาถือเป็นต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้ลักษณะแข่งขันในตลาดเป้าหมายการเพิ่มหรือลดราคาเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวที่ช่วยบริหารตลาด

6.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันและกิจการ การขนส่ง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

6.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิตและคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 5 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปผู้บริโภคสุดท้าย

6.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัว หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงเส้นทางที่ผลิตและกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตรายสุดท้ายไปจำหน่ายคือสถาบันการตลาด ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า

6.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อความให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขายก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆเหล่านี้ด้วยสื่อต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้ามีดังนี้

6.4.1 การโฆษณาเป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารกับองค์การ ที่ต้องมีการจ่ายเงินให้ผู้อุปถัมภ์รายการ

6.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

6.4.3 การส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือการโฆษณาโดยใช้พนักงาน ทดลองใช้โดยใช้ลูกค้าขั้นสุดท้าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ การกระตุ้นผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง กระตุ้นพนักงานขาย

6.4.4 การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการความพยายามที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

6.4.5 การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรงเป็นการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหมายถึงวิธีต่างๆที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อกซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

7. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับว่ามีความสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม การจ้างงาน การส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเพื่อนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศ นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมสนับสนุนต่างๆมากมาย เช่น อุตสาหกรรมทำหีบ กระดุม เป็นต้น ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศหนึ่งที่เป็นผู้นำทางด้านการผลิต

เสื้อผ้าสำเร็จรูป ลักษณะของตลาดภายในประเทศสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งตามชนิดของสินค้าได้ดังนี้

1. ตลาดระดับบน เป็นตลาดของสินค้าที่มีคุณภาพดี มีการตัดเย็บที่ค่อนข้างประณีต มีทั้งสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้าต่างประเทศ(International brand) ทั้งในลักษณะที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตภายในประเทศภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศ และสินค้าที่มีเครื่องหมายในประเทศ(Local brand) ที่พยายามปรับตัวเพื่อให้อยู่แข่งขันได้ในตลาด เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายโดยใช้เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักผ่านทางห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก
2. ตลาดระดับกลาง เป็นตลาดที่มีคุณภาพดีถึงปานกลาง มีการตัดเย็บที่ประณีตพอสมควร เป็นสินค้าที่มีเครื่องหมายสินค้าในประเทศ มีราคาไม่สูงมากนัก ช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะผ่านตัวกลางทางการค้า ดิสเคาน์สโตร์ ซูเปอร์สโตร์ และตามแหล่งชุมชนคนทำงานและวัยเรียน
3. ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่มีคุณภาพปานกลางถึงต่ำ การตัดเย็บไม่ค่อยมีความประณีต การผลิตเป็นแบบ Mass Production คือผลิตโดยยึดถือปริมาณมากกว่าคุณภาพ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ไม่ค่อยมีความแตกต่าง โดยมีลักษณะเป็นตลาดที่มุ่งขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปริมาณมาก และราคาต่ำ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นลักษณะขายปลีกและขายส่ง เช่นตลาดโบ๊เบ๊ คลองมหานาค ตลาดประตูน้ำ และตลาดสำเพ็ง เป็นต้น

อย่างไรก็ตามหลังจากที่มีนโยบายการเปิดเสรีและลดอัตราภาษีสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ส่งผลให้สินค้าสำเร็จรูปที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาถูกลง ทำให้ทั้งตลาดบนและตลาดล่างของไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากในตลาดระดับบนได้มีสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ส่วนในตลาดระดับล่างนั้นสินค้าจากประเทศในแถบเอเชียด้วยกันเช่นจากประเทศจีน อินโดนีเซีย เป็นต้น เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น ผู้จำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่จึงหันมาใช้กลยุทธ์การขายตัดราคา เนื่องจากต้องการรักษาส่วนแบ่งการตลาดและยอดขาย ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันทางการตลาดทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น

8. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคนอ้วน

ร่างกายของเรามีไขมันไว้เพื่อเป็นพลังงานสำรอง ให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย โดยเป็นฉนวนป้องกันความร้อนออกจากร่างกาย เป็นเบาะกันกระแทก หากมีมากเกินไปเราก็มักเรียกกันว่า อ้วน ปกติผู้หญิง

จะมีปริมาณไขมันประมาณ 25-30% ส่วนผู้ชายจะมี 18-23 % และถ้าหากผู้หญิงมีมากกว่า 30% หรือผู้ชายมีมากกว่า 25% ของน้ำหนัก จะถือว่าเข้าข่ายเป็นโรคอ้วน

โรคอ้วนหมายถึงมีปริมาณไขมันมากกว่าปกติเมื่อเทียบกับน้ำหนักรวมของร่างกาย ดังนั้น โรคอ้วนมิได้หมายถึงการมีน้ำหนักมาก แต่หมายถึง มีน้ำหนักที่ไม่สมดุลกับรูปร่างและส่วนสูง

ชนิดของการอ้วน

โรคอ้วนที่มีผลร้ายต่อสุขภาพมีอยู่ 3 ประเภทได้แก่

- อ้วนทั้งตัว

ผู้ป่วยกลุ่มนี้มีไขมันรวมทั้งหมดของร่างกายมากกว่าปกติโดย ไขมันที่เพิ่มมิได้จำกัดอยู่ที่ตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่ง แต่กระจายไปทุกที่

- โรคอ้วนลงพุง (abdominal obesity)

ผู้ป่วยกลุ่มนี้จะมีไขมันในอวัยวะภายในช่องท้องมากกว่าปกติ และอาจจะมีไขมันใต้ผิวหนังหน้าท้องเพิ่มขึ้นด้วย

- โรคอ้วนลงพุงร่วมกับอ้วนทั้งตัว

มีไขมันมากทั้งตัวและอวัยวะภายในช่องท้อง

การวัดปริมาณไขมันในร่างกาย

การที่จะบอกว่าใครคนหนึ่งอ้วนหรือไม่ คงไม่ได้หมายถึงการดูรูปร่างภายนอกเพียงอย่างเดียว เพราะอาจเกิดมาตรฐานที่ไม่เท่ากัน ก็ต้องใช้สิ่งที่วัดได้เป็นตัวกำหนด มีเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์หลายชนิด ที่สามารถวัดและคำนวณปริมาณไขมันในร่างกาย แต่ไม่สะดวกในทางปฏิบัติ จึงได้มีการคิดวิธีวัดง่ายที่ได้ผลคือ

- ใช้ calipers วัดความหนาของไขมันชั้นใต้ผิวหนัง โดยเปรียบเทียบกับน้ำหนัก การวัด อาจะวัดที่ท้องแขนด้านใน เป็นต้น
- Bioelectric impedance analysis โดยการใช้ไฟฟ้าผ่านเข้าไปในร่างกาย แล้ววัดคำนวณออกมา
- การใช้ ตาข่ายหนักและส่วนสูง
- การคำนวณดัชนีมวลกาย

การจะประเมินว่าอ้วนหรือไม่ เรามิได้ประเมินจากการดูด้วยสายตาอย่างเดียว แต่จะประเมินจาก ดัชนีมวลกาย ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณไขมันในร่างกาย มีวิธีการประเมินง่าย ๆ แต่ได้ผลดีได้แก่

1. ดัชนีมวลกาย BMI (body mass index)
2. วัดเส้นรอบเอว Waist circumference

ดัชนีมวลกาย BMI (body mass index)

การวัดปริมาณไขมันในร่างกายเป็นสิ่งที่ต้องใช้เครื่องมือในการวัด จึงใช้ดัชนีมวลกายมาวัด ค่าที่ได้มีความแม่นยำพอสมควร และสัมพันธ์กับปริมาณไขมันในร่างกาย วิธีวัดก็สะดวก

สูตรการคำนวณดัชนีมวลกาย

$$\text{ดัชนีมวลกาย} = \frac{\text{น้ำหนัก (กก)}}{\text{ส่วนสูง (ม)}^2}$$

BMI

BMI สามารถวัดได้ง่ายโดยวัดส่วนสูงและน้ำหนักและคำนวณตามสูตรโดยใช้น้ำหนักและส่วนสูงค่านี้ จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณไขมันในร่างกาย ข้อระวัง BMI ใช้ประเมินปริมาณไขมันในผู้ที่มักล้มเหลวไม่ได้ และประเมินในผู้ที่กล้ามเนื้อลีบจากสูงอายุไม่ได้

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าBMI กับ ภาวะของร่างกาย

ภาวะ	ค่าBMI
ผอม	< 16.0 -19.9
ปกติ	20.0-24.9
อ้วน	25.0->40.0

ที่มา <http://thailabonline.com/BMI.htm>

สาเหตุของโรคอ้วน

สาเหตุสำคัญ ที่ทำให้ร่างกายมีน้ำหนักมากเกินไปนั้น เนื่องมาจาก การทานอาหารมากกว่าที่ร่างกายจำเป็นต้องใช้ อาหารส่วนเกินนี้ เมื่อร่างกายใช้ไม่หมด จะถูกเก็บสะสมไว้ในร่างกายในรูปของไขมัน ไม่ว่าอาหารนั้น จะเป็นข้าว ขนม หรือเนื้อสัตว์ก็ตาม ถ้าทานมากเกินไป ร่างกายจะเปลี่ยนเป็นไขมันได้หมด และเก็บเอาไว้ในร่างกาย เมื่อเป็นเช่นนั้นาน ๆ น้ำหนักก็จะค่อย ๆ เพิ่มขึ้น โดยเหตุนี้ คนที่เป็นโรคอ้วนจึงเป็นผู้ที่มีไขมันสะสมในร่างกาย มากกว่าปกติ

ในต่างประเทศ ได้มีผู้ทำการวิจัย ในสัตว์ทดลองหลายประเภท และในคน เพื่อหาสาเหตุของโรคอ้วน สรุปได้ว่า มาจากสาเหตุดังต่อไปนี้

1. ร่างกาย (Body) เช่น กรรมพันธุ์ มีหลักฐานยืนยันว่า ถ้าทั้งพ่อและแม่เป็นคนอ้วนทั้งคู่ ลูกก็มักจะมีโอกาส อ้วนได้มากกว่า ผู้ที่เกิดจากพ่อแม่ที่ไม่อ้วน เข้าทำนองที่ว่า "ดูช้างให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่" ถ้าดูให้แน่ชัดดูอย่าตายด้วย" การสำรวจในสหรัฐอเมริกา ปรากฏว่า ลูกจะมีโอกาสอ้วนได้ร้อยละ 80 ถ้า

พ่อและแม่อ้วนทั้งคู่ ถ้าพ่อและแม่ คนหนึ่งคนใดอ้วน ลูกจะมีโอกาสอ้วนร้อยละ 40 ถ้าพ่อและแม่ไม่อ้วนทั้งคู่ ลูกจะมีโอกาสอ้วนเพียงร้อยละ 7

2. สารหรือตัวการ (Agent) การเปลี่ยนแปลงดุล ของฮอร์โมนในร่างกาย เช่น ระหว่างตั้งครรภ์ หรือให้นมทารก ทำให้มีความอยากอาหารมากขึ้น เมื่อทานมากเกินไปเกินความต้องการ น้ำหนักก็จะเพิ่มมากขึ้น ถ้าปล่อยให้ไม่รับแก้ไข ก็ทำให้อ้วนได้ในที่สุด โรคภัยไข้เจ็บบางอย่าง ในสมองและระบบประสาท ที่เกิดขึ้นในสัตว์ทดลอง หรือในคน จะมีผลทำให้กินมากผิดปกติ และเป็นโรคอ้วนได้ง่าย การผ่าตัดหรือใช้สารเคมี ที่ทำอันตรายแก่สมองส่วนหน้า หรือต่อมใต้สมอง ก็ทำให้เกิดโรคอ้วนได้เช่นเดียวกัน

3. สิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น นิสัยการทานไม่ดี อิ่มแล้วยังทานโน้นทานนี้ทั้งวัน หรือชอบทานอาหาร มีไขมันสูง อาหารมันจัด หวานจัด หรือทานมากแต่ ออกกำลังกาย หรือใช้แรงงานน้อย ภาวะทางเศรษฐกิจสังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม ก็เป็นสาเหตุหนึ่ง ที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้วย ผู้ที่เป็นโรคอ้วนบางรายมาจาก สภาพจิตใจไม่ปกติ เช่น ผิดหวังเรื่องรักใคร่ หรือพ่อแม่ไม่เอาใจใส่ เลยหาทางออกโดยการทานมากขึ้น

ในเรื่องสิ่งแวดล้อมนี้ จะเห็นได้ว่าสาเหตุใหญ่ เกิดจากความเจริญทางวิชาการ และเทคนิคด้านอาหาร และเกษตรกรรม ในระยะหลังนี้ มีการปรับปรุงคุณภาพของอาหาร

คนทานอาหารมากขึ้น เพราะอาหารมีรูปลักษณะที่ชวนบริโภค และมีการคิดค้นเครื่องผ่อนแรงต่างๆทำให้คน ไม่ต้องใช้แรงงานมาก อาหารที่ทานเข้าไปในร่างกาย ถูกใช้น้อยกว่าปกติ คนจึงเป็นโรคอ้วนกันมาก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตกินอยู่ของคนยุคใหม่ เป็นสิ่งเร้าทำให้เกิดความอ้วนอ้วนในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และรูปร่างที่อ้วนอ้วนของคนยุคนี้ส่วนใหญ่เป็นผลมาจาก ความอ้วนตั้งแต่เด็ก พ.ญ.แสงโสม สีนะวัฒน์ ผู้อำนวยการกองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข กล่าวถึงสาเหตุของภาวะอ้วนในเด็กว่า เป็นเพราะพ่อแม่มักคิดว่าเด็กอ้วนน่ารัก จึงให้รับประทานอาหารที่มีไขมันสูง เช่น ไข่ชุบแป้งทอด เค้ก ไอศกรีม น้ำอัดลม น้ำหวาน ฯลฯ รวมทั้งตัวเด็กเองก็มักไม่ชอบออกกำลังกาย เด็กสมัยนี้ชอบเล่นเกม คอมพิวเตอร์ ชอบดูโทรทัศน์ ทำให้ร่างกายเคลื่อนไหวน้อยลง ใช้พลังงานน้อย โดยระหว่างที่ดูทีวีจะกินไปด้วยดูไปด้วย ซึ่งระยะเวลาดูทีวีมากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้ได้รับอาหารมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้อ้วนขึ้นได้ พอโตเป็นวัยรุ่นหลายคนจะคิดเรื่อง "ลดความอ้วน"

ขณะที่ร้านธุรกิจด้านร้านอาหาร และของหวานแบบ ฟาสต์ฟู้ด มีการเติบโตสูงขึ้น และการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นเด็กและวัยรุ่น ทำให้เด็กและวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจเหล่านี้มีพฤติกรรมบริโภคที่อาหารประเภทไขมันที่สูงกว่าในอดีตมาก กรมอนามัยระบุว่า อดีตความอ้วนไม่ถึงเป็นโรคภัยไข้เจ็บ แค่อึดอ้วนเป็นภาวะที่มีน้ำหนักตัวมากเกินไป ซึ่งเกิดจากการรับประทานอาหารจำนวน

มาก ออกกำลังกายน้อย ทำให้เกิดการสะสมของพลังงานส่วนเกินที่ได้จากอาหารไว้ในรูปของ "ไขมัน" แต่ปัจจุบันวงการแพทย์ถือว่าความอ้วนเป็นโรคเรื้อรังชนิดหนึ่ง ต้องเร่งแก้ไข จากการสำรวจสภาวะสุขภาพทุก 5 ปีของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าในกลุ่มเด็กอายุ 6-12 ขวบ เป็นโรคอ้วนประมาณ 9%

โรคอ้วนในเด็กเป็นสาเหตุหรือต้นตอของโรคอ้วนในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะรายที่อ้วนมาก จากการศึกษาติดตามเด็กช่วงวัยก่อนเรียน ไปเป็นระยะเวลา 20 ปี พบว่า 25% ของเด็กวัยก่อนเรียนที่อ้วนจะเป็นผู้ใหญ่อ้วนหากอ้วนมาตั้งแต่เล็ก และยังคงอ้วนอยู่ในช่วงที่เป็นวัยรุ่นพบว่า 75% ของเด็กจะเป็นผู้ใหญ่ อ้วนเมื่อติดตามไป 7 ถึง 35 ปี

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เสื้อผ้าของกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจการซื้อเอง ส่วนหนึ่ง และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาจากแบบ ตราयीห่อของสินค้า และการบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับการโฆษณาของสินค้าด้วย สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกาย และตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม สำหรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทนี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และมักจะแต่งกายตามแบบบุคคลที่ชื่นชอบ ซึ่งลักษณะเสื้อผ้าอย่างของผู้บริโภคกลุ่มช่างเข้าสู่วัยรุ่นต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืดกางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาจากแบบและตราयीห่อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย

เยาวรัตน์ เกรียงไกรเพชร (2539 : 15) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักศึกษา ในศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ และมีรายได้อยู่ระหว่าง 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน อายุระหว่าง 20-21 ปี จำนวนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 ครั้งต่อเดือน รายจ่ายค่าเสื้อผ้าต่อเดือนคือ 100 – 300 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามามากที่สุด รองลงมาคือ กางเกง แรงจูงใจในการเลือกคือ สี สัน รูปแบบสัดส่วน เรื่องสี สันของเสื้อผ้าจะเลือกสีที่

สดใส่ ส่วนใหญ่ไม่คำนึงถึงการตกแต่งบนตัวเสื้อ และเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะมีข้อดี เนื่องจากคุณภาพ

ยุภาพร ประจักษ์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 9,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนมากกว่า นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1-2 ชิ้น หรือชุดต่อเดือน โดยตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะพอใจในรูปแบบมากที่สุด รองลงมาเป็นความทนทานของเสื้อผ้า ส่วนมากซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และผู้ที่เป็เหตุจูงใจให้เลียนแบบในการเลือกซื้อมากที่สุดคือนางแบบที่ถ่ายแบบนิตยสารต่างๆ ราคาในการซื้อแต่ละครั้ง 1,600 – 2,500 บาทต่อชิ้นและประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เลือกซื้อเป็นผ้ายัดมากที่สุด โดยพิจารณาจากคุณภาพของเสื้อผ้าคือความประณีตในการตัดเย็บ ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 3 ลำดับแรก คือบรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจและดูสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตและการคมนาคมที่สะดวก

วรรณ วรศิริตนโชติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่เทสโก้โลตัสเป็นประจำ โดยใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งสูงกว่า 300 บาท 1ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อยืด และกางเกงขาสั้น ปีละ 4-11 เดือน/ครั้ง ซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขายาว ชุดทำงานเข้าชุด และชุดนอน ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว ชุดทำงานเข้าชุด และชุดนอน ปริมาณ 1-2 ตัว/ปี และโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลดราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท และต้องการให้การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ

สุกัญญา วงศ์บัณฑิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท ซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อ คือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 251 – 500 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าคือ เพื่อใส่ไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป การหาขนาดของจำนวนตัวอย่างจึงต้องใช้สูตรในการคำนวณ

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 74)

จากสูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน	ระดับความเชื่อมั่น
P แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม
e แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ

ในที่นี้ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ค่า Z = 1.96

กำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ = 0.05

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุด คือ 0.5

$$\begin{aligned}\text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรูปร่างใหญ่และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบการใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์และนิยามศัพท์เฉพาะ
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามเสนอกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach)(บุญชม ศรีสะอาด. 2538 :174) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับได้ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.7790
5. ทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ส่วนสูง น้ำหนัก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูป ข้อ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Question) และข้อ 3 – 7 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีรูปร่างใหญ่ เป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็น 5 ระดับนัยสำคัญ โดยแบ่งระดับความสำคัญของคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เป็น 5 ระดับความสำคัญ ซึ่งมีค่าตามระดับความสำคัญดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

นำมาหารระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
2.50 – 3.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
4.50 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

- 2.1 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้าน

ต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 255)

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

เมื่อ

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

1.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปล

ความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 255)

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

เมื่อ

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$(n - 1)$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$$\frac{\sum x^2}{n} \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง}$$

$$\quad \quad \quad \text{แทน} \quad \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$

1.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

(α - Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 :174)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

1.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระซึ่งเป็นการ

ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติซึ่งเป็นข้อมูลในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละและตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545:182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(o - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi-Square
	o	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี (Expected Frequency)

3.2.2 ค่า t - test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานเรื่องเพศ

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	ค่า	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	ค่า	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของประชากรเท่ากันโดยมี องศาอิสระ (Dgree of Freedom หรือ df)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีความแปรปรวนของประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน

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

3.2.3 ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.2542 : 393) เพื่อให้ทดสอบสมมติฐานในเรื่องของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ยกเว้นเรื่องเพศ

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's Least Significant difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2544: 332-333)

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

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSW)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.2542 : 13) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 9-12

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ คือ

ค่า r เป็น - แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์กำหนดดังนี้ (สากล จริยวิทยานนท์.2542 :508)

0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูง

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test, Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 2 – 8 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way ANOVA, Chi-Square

สมมติฐานข้อที่ 9 – 12 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
F-Prob.,P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Fisher's Least – Significant Difference เป็นเทคนิคที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรได้ครั้งละหลายคู่
df	แทน	ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
Rxy	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ปัจจัยทางการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ส่วนสูง และน้ำหนักตัว

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	51.2
หญิง	205	48.8
รวม	420	100.0
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	182	43.3
25-35 ปี	116	27.6
36 – 45 ปี*	111	26.5
มากกว่า 45 ปีขึ้นไป*	11	2.6
รวม	420	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	70	16.7
ปริญญาตรี	313	74.5
สูงกว่าปริญญาตรี	37	8.8
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	107	25.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	84	20.0
พนักงานเอกชน	152	36.2
ธุรกิจส่วนตัว	77	18.3
รวม	420	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	167	39.8
10,001 – 20,000 บาท	100	23.8
20,001 – 30,000 บาท	76	18.1
30,001 – 40,000 บาท	32	7.6
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	45	10.7
รวม	420	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	295	70.2
สมรส/อยู่ด้วยกัน	101	24
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	24	5.7
รวม	420	100.0
ส่วนสูง		
น้อยกว่า 160 เซนติเมตร	78	18.6
160 – 170 เซนติเมตร	148	35.2
มากกว่า 170 เซนติเมตร	194	46.2
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำหนักตัว		
น้อยกว่า 60 กิโลกรัม	42	10.0
60 – 70 กิโลกรัม	89	21.2
71 – 80 กิโลกรัม	122	29.0
81 – 90 กิโลกรัม	71	16.9
มากกว่า 90 กิโลกรัมขึ้นไป	96	22.9
รวม	420	100.0

หมายเหตุ : * อายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป เป็นการรวมระหว่างอายุ 35 – 45 ปี กับอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 คน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี สำหรับระดับการศึกษาของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพสมรสสถานภาพโสด ส่วนสูงของผู้บริโภคส่วนใหญ่มากกว่า 170 เซนติเมตร และส่วนน้ำหนักตัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 71 – 80 กิโลกรัม

2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ได้แก่ จำนวนครั้งต่อ 6 เดือนในการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เวลาที่มักจะซื้อเสื้อผ้า ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้า ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งใน 6 เดือนที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า		
1 ครั้ง	176	41.9
2 ครั้ง	58	13.8
3 ครั้ง	54	12.9
4 ครั้ง	5	1.2
6 ครั้ง	60	14.3
10 ครั้ง	5	1.2
12 ครั้ง	46	11.0
18 ครั้ง	3	0.7
24 ครั้ง	13	3.1
รวม	420	100

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง		
100 บาท	1	0.2
150 บาท	6	1.4
199 บาท	3	0.7
200 บาท	60	14.3
250 บาท	6	1.4
300 บาท	48	11.4
350 บาท	4	1.0
399 บาท	1	0.2
400 บาท	4	1.0
450 บาท	1	0.2
500 บาท	160	38.1
600 บาท	2	0.5
650 บาท	1	0.2
700 บาท	15	3.6
750 บาท	1	0.2
800 บาท	1	0.2
1000 บาท	42	10.0
1200 บาท	5	1.2
1500 บาท	17	4.0
2000 บาท	32	7.6
3000 บาท	5	1.2
4000 บาท	1	0.2
5000 บาท	4	1.0
รวม	420	100

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เวลาที่มักเลือกซื้อเสื้อผ้า		
วันหยุดสุดสัปดาห์	306	72.9
หลังเลิกงาน/เรียน	64	15.2
เวลาพักกลางวัน	33	7.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์	17	4.0
รวม	420	100
ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อ		
L	106	25.2
XL	204	48.6
XXL	99	23.6
อื่นๆ*	11	2.6
รวม	420	100
รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ		
เสื้อ	343	81.7
กางเกง	65	15.5
กระโปรง	12	2.9
รวม	420	100
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า		
ตัวเอง	280	66.7
เพื่อน	52	12.4
ครอบครัว	40	9.5
พนักงานขาย	11	2.6
คู่สมรส/แฟน	37	8.8
รวม	420	100

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้า		
ชื่อเสียงตราสินค้า	24	5.7
ความคุ้มค่าของราคา	89	21.2
คุณภาพของเสื้อผ้า	106	25.2
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	11	2.6
สะดวกไม่ต้องสั่งตัด	44	10.5
แบบตรงกับที่ต้องการ	146	34.8
รวม	420	100

หมายเหตุ : * อื่นๆ ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อ คือ ขนาด XXXL จำนวน 10 คน และ LL จำนวน 1 คน

จากตารางที่ 4 แสดงลักษณะพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คนดังนี้

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งต่อ 6 เดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 500 บาทต่อครั้ง เวลาที่มักเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือขนาด XL สำหรับรูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อคือ เสื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคคือ ตัวเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้าคือ แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>			
1. ความสะดวกในการสวมใส่	4.42	.645	สำคัญมาก
2. เสริมบุคลิกภาพที่ดี	4.24	.731	สำคัญมาก
3. ลวดลายและสีสันทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.55	.879	สำคัญมาก
4. รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทันสมัย	3.69	.915	สำคัญมาก
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.03	.964	สำคัญปานกลาง
6. ความเชื่อถือได้ของตราสินค้า	3.19	1.023	สำคัญปานกลาง
7. คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.12	.837	สำคัญมาก
8. สามารถอำพรางรูปร่างได้	3.71	.908	สำคัญมาก
รวม	3.74	.467	สำคัญมาก
<u>ด้านราคา</u>			
9. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับรูปแบบ	3.95	.822	สำคัญมาก
10. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ	4.06	.709	สำคัญมาก
11. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับตราสินค้า	3.51	.897	สำคัญมาก
12. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	3.81	.925	สำคัญมาก
รวม	3.83	.582	สำคัญมาก
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>			
13. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย	4.07	.841	สำคัญมาก
14. มีห้องให้ลองสวมใส่	3.48	1.035	สำคัญปานกลาง
15. มีการจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดน่าสนใจ	3.70	.736	สำคัญมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
16. สถานที่จำหน่ายสินค้าสะอาด	3.95	.720	สำคัญมาก
17. สถานที่จำหน่ายสินค้าตกแต่งทันสมัย	3.47	.864	สำคัญปานกลาง
18. สามารถสั่งซื้อทาง Internet ได้	2.40	1.071	สำคัญน้อย
รวม	3.51	.563	สำคัญมาก
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
19. มีการลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.11	.848	สำคัญมาก
20. การให้ของแถมเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.42	.970	สำคัญปานกลาง
21. มีการจัดทำ Mail Catalogue	2.85	.951	สำคัญปานกลาง
22. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้	3.76	1.094	สำคัญมาก
23. พนักงานขายสามารถแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.86	1.024	สำคัญมาก
24. พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.04	.941	สำคัญมาก
รวม	3.67	.673	สำคัญมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ยกเว้นปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความเชื่อถือได้ของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ยกเว้นปัจจัยด้านมีห้องให้ลองสวมใส่ สถานที่จำหน่ายสินค้าตกแต่งทันสมัย ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ และปัจจัยด้านสามารถสั่งซื้อทาง Internet ได้มีความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ยกเว้นปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และมีการจัดทำ Mail Catalogue ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	ชาย	3.83	4.07	-1.885	356.47	0.060
	หญิง	4.78	6.00			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ชาย	905.34	886.57	5.604	300.43	0.900**
	หญิง	532.19	399.20			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้

เพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
วันหยุดสุดสัปดาห์	193	113	306	82.757	0.000**
หลังเลิกงาน/เรียน	11	53	64		
พักกลางวัน	0	33	33		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	11	6	17		
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
รวม	215	205	420		
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่					
L	47	59	106	10.568	0.014*
XL	121	83	204		
XXL	42	57	99		
อื่นๆ	5	6	11		
รวม	215	205	420		

ตาราง 7 (ต่อ)

3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ					
เสื้อ	171	169	343	16.290	0.000**
กางเกง	41	24	65		
กระโปรง	0	12	12		
รวม	215	205	420		
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า					
ตัวเอง	143	137	280	17.399	0.002**
เพื่อน	34	18	52		
ครอบครัว	27	23	40		
พนักงานขาย	0	11	11		
คู่สมรส/แฟน	21	16	37		
รวม	215	205	420		
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า					
ชื่อเสียงตราสินค้า	18	6	24	82.601	0.000**
ความคุ้มค่าของราคา	42	47	89		
คุณภาพของเสื้อผ้า	82	24	106		
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	5	6	11		
สะดวกไม่ต้องสั่งตัด	0	44	44		
แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ	68	78	146		
รวม	215	205	420		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

เพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าและเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.014, 0.000, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01, 0.05, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 417 419	18.658 10967.90 10986.56	9.329 26.302	0.355	0.702
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 417 419	5727950 2.1E+08 2.2E+08	2863974.948 502630.697	5.698	0.004**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.702 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า 25 ปี (593.13)	25 – 35 ปี (786.63)	มากกว่า 35 ปี (856.94)
น้อยกว่า 25 ปี	593.13		-193.50* (0.022)	-263.81** (0.002)
25 – 35 ปี	786.63			-70.31 (0.445)
มากกว่า 35 ปี	856.94			

n=420

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และ 0.002 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 193.50 บาทกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 35 ปี เท่ากับ 263.81 บาท

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อายุ			รวม	χ^2	P
	<25 ปี	25-35 ปี	>35 ปี			
1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป						
วันหยุดสุดสัปดาห์	147	88	71	306		
หลังเลิกงาน/เรียน	31	22	11	64	93.217	0.000**
พักกลางวัน			33	33		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	6	7	17		
รวม	182	116	122	420		

ตาราง 10 (ต่อ)

2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่						
L	44	34	28	106		
XL	90	64	50	204	34.906	0.000**
XXL	48	18	33	99		
อื่นๆ	0	0	11	11		
รวม	182	116	122	420		
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ						
เสื้อ	159	84	100	343	16.275	0.003**
กางเกง	17	26	22	65		
กระโปรง	6	6	0	12		
รวม	182	116	122	420		
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า						
ตัวเอง	127	75	78	280	27.495	0.001**
เพื่อน	32	11	9	52		
ครอบครัว	9	11	20	40		
พนักงานขาย	0	6	5	11		
คู่สมรส/แฟน	14	13	10	37		
รวม	182	116	122	420		
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า						
ซื้อเพียงตราสินค้า	11	1	12	24	95.532	0.000**
ความคุ้มค่าของราคา	26	22	41	89		
คุณภาพของเสื้อผ้า	46	44	16	106		
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	0	6	5	11		
สะดวกไม่ต้องสั่งตัด	8	8	28	44		
แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ	91	35	20	146		
รวม	182	116	122	420		

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

อายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าและเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.003, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 417 419	477.00 10509.56 10986.56	238.500 25.203	9.463	0.000**
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 417 419	7129190 2.1E+08 2.2E+08	3564594.811 499270.410	7.140	0.001**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (6.36)	ปริญญาตรี (3.68)	สูงกว่า ปริญญาตรี (5.57)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6.36		2.68** (0.000)	0.79 (0.439)
ปริญญาตรี	3.68			-1.89* (0.031)
สูงกว่าปริญญาตรี	5.57			

n=420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.031 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่ากับ 2.68 ครั้งและผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีเท่ากับ 1.89 ครั้ง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี (446.43)	ปริญญาตรี (763.25)	สูงกว่า ปริญญาตรี (908.11)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	446.43		-316.82** (0.001)	-461.68** (0.001)
ปริญญาตรี	763.25			-144.86 (0.239)
สูงกว่าปริญญาตรี	908.11			

n=420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 13 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่ากับ 316.82 บาทและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีเท่ากับ 461.68 บาท

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า	ปริญญา	สูงกว่า			
	ปริญญาตรี	ตรี	ปริญญาตรี			
1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป						
วันหยุดสุดสัปดาห์	52	233	21	306	73.835	0.000**
หลังเลิกงาน/เรียน	18	45	1	64		
พักกลางวัน	0	18	15	33		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	17	0	17		
รวม	70	313	37	420		
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่						
L	18	88	0	106	21.687	0.001**
XL	35	148	21	204		
XXL	17	66	16	99		
อื่นๆ	0	11	0	11		
รวม	70	313	37	420		
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ						
เสื้อ	52	254	37	343	18.307	0.001**
กางเกง	12	53	0	65		
กระโปรง	6	6	0	12		
รวม	70	313	37	420		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า	ปริญญา	สูงกว่า			
	ปริญญา	ตรี	ปริญญา			
	ตรี	ตรี	ตรี			
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า						
ตัวเอง	58	214	8	280	116.597	0.000**
เพื่อน	12	33	7	52		
ครอบครัว	0	40	0	40		
พนักงานขาย	0	6	5	11		
คู่สมรส/แฟน	0	20	17	37		
รวม	70	313	37	420		
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า						
ชื่อเสียงตราสินค้า	6	12	6	24	67.285	0.000**
ความคุ้มค่าของราคา	12	71	6	89		
คุณภาพของเสื้อผ้า	12	93	1	106		
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	0	11	0	11		
สะดวกไม่ต้องสั่งตัด	6	23	15	44		
แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ	34	103	9	146		
รวม	70	313	37	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ได้ดังนี้

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านเวลาที่ซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าและเหตุผลที่
สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.001, 0.000 และ 0.000
ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอื่น (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 416 419	210.62 10775.94 10986.56	70.207 25.904	2.710	0.045*
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 416 419	8169340 2.1E+08 2.2E+08	2723113.219 497970.218	5.468	0.001**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.045 และ 0.001 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา (5.36)	รับราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.45)	พนักงาน เอกชน (3.89)	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.51)
นักเรียน/นักศึกษา	5.36		1.91* (0.010)	1.48* (0.022)	0.8580 (0.260)
รับราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.45			-0.4358 (0.529)	-1.05 (0.190)
พนักงานเอกชน	3.89				-0.6183 (0.386)
ธุรกิจส่วนตัว	4.51				

n=420

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และ 0.022 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากับ 1.91 ครั้งและมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเท่ากับ 1.48 ครั้ง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา (609.81)	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (996.42)	พนักงาน เอกชน (670.72)	ธุรกิจ ส่วนตัว (686.34)
นักเรียน/นักศึกษา	609.81		-386.60** (0.000)	-60.90 (0.494)	-76.52 (0.468)
รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	996.42			325.70** (0.001)	310.08** (0.006)
พนักงานเอกชน	670.72				-15.62 (0.874)
ธุรกิจส่วนตัว	686.34				

n=420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 17 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.001 และ 0.006 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเท่ากับ 386.60 บาทและผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเท่ากับ 325.70 บาทและมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเท่ากับ 310.08 บาท

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ					χ^2	P
	รับ						
	นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/พนักงาน	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว			
	รัฐวิสาหกิจ						
1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป							
วันหยุดสุดสัปดาห์	84	67	100	55	306	47.202	0.000**
หลังเลิกงาน/เรียน	22	16	22	4			
พักกลางวัน	0	0	22	11			
วันหยุดนักขัตฤกษ์	1	1	8	7			
					17		
รวม	107	84	152	77	420		
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่							
L	27	16	43	20	106	30.216	0.000**
XL	54	52	57	41	204		
XXL	26	16	47	10	99		
อื่นๆ	0	0	5	6	11		
รวม	107	84	152	77	420		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว			
3. รูปแบบของ เสื้อผ้าที่ซื้อ							
เสื้อ	88	65	130	60	343	18.411	0.005**
กางเกง	13	13	22	17	65		
กระโปรง	6	6	0	0	12		
รวม	107	84	152	77	420		
4. บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อเสื้อผ้า							
ตัวเอง	80	58	97	45	280	72.821	0.000**
เพื่อน	15	6	27	3	52		
ครอบครัว	5	17	15	3	40		
พนักงานขาย	0	0	5	6	11		
คู่สมรส/แฟน	6	3	8	20	37		
รวม	107	84	152	77	420		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ				รวม	χ^2	P
	รับ						
	นักเรียน/นักศึกษา า	ราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว			
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า							
ชื่อเสียงตราสินค้า	5	12	6	1	24	58.238	0.000**
ความคุ้มค่าของราคา	23	12	40	14	89		
คุณภาพของเสื้อผ้า	19	29	34	24	106		
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	0	6	5	0	11		
สะดวกไม่ต้องสั่งตัดแบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ	8	1	23	12	44		
รวม	52	24	44	26	146		
	107	84	152	77	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ได้ดังนี้

อาชีพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อ รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าและเหตุผลที่สำคัญที่สุดใ
การซื้อเสื้อผ้า พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.005, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมี
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	601.797	150.449	6.012	0.000**
	ภายในกลุ่ม	415	10384.76	25.024		
	รวม	419	10986.56			
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	6366854	1591713.586	3.161	0.014*
	ภายในกลุ่ม	415	2.1E+08	503513.484		
	รวม	419	2.2E+08			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.000 และ 0.014 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ	10,001 - 20,000 (3.10) (4.38)	20,001 - 30,000 (5.34)	30,001 - 40,000 (7.19)	มากกว่า 40,000 (2.76)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	4.38		1.28* (0.043)	-0.09589 (0.167)	-2.80** (0.004)	1.63 (0.053)
10,001 – 20,000	3.10			-2.24** (0.003)	-4.09** (0.000)	0.34 (0.701)
20,001 – 30,000	5.34				-1.85 (0.081)	2.59** (0.006)
30,001 – 40,000	7.19					4.43** (0.000)
มากกว่า 40,000	2.76					

n=420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 40,000 บาท ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 30,000 บาท ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 20,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 40,000 บาท ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 30,000บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 40,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ,0.004 ,0.003 ,0.000 ,0.006 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า0.05และ0.01 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ

เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทเท่ากับ 1.28 ครั้งและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทเท่ากับ 2.80 ครั้ง ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทเท่ากับ 2.24 ครั้งและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทเท่ากับ 4.09 ครั้ง ,ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทเท่ากับ 2.59 ครั้งและ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทเท่ากับ 4.43 ครั้ง

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ			
		10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	มากกว่า 40,000
		(814.49)	(684.86)	(859.34)	(947.75)
		(599.40)			
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	599.40	-215.09* (0.017)	-85.45 (0.385)	-259.94 (0.058)	-348.35** (0.004)
10,001 – 20,000	814.49		129.63 (0.231)	-44.85 (0.756)	-133.27 (0.296)
20,001 – 30,000	684.86			-174.49 (0.244)	-262.90 (0.050)
30,001 – 40,000	859.34				-88.41 (0.590)
มากกว่า 40,000	947.75				

n=420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ,และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทเท่ากับ 215.09 บาทและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทเท่ากับ 348.35 บาท

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	P
	น้อย กว่า/ เท่ากับ 10,000	10,001 - 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000			
1. เวลาที่ใช้ในการ เลือกซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป								
วันหยุดสุดสัปดาห์	126	88	52	12	28	306	126.570	0.000**
หลังเลิกงาน/เรียน	38	6	11	8	1	64		
พักกลางวัน	0	6	6	5	16	33		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3	0	7	7	0	17		
รวม	167	100	76	32	45	420		

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน					รวม	χ^2	P
	น้อย	10,001	20,001	30,001	มากกว่า			
	กว่า/ เท่ากับ	-	-	-	า			
	10,000	20,000	30,000	40,000	40,000			
2. ขนาดของ เสื้อผ้าที่ซื้อใส่								
L	45	21	17	12	11	106	53.051	0.000**
XL	85	58	37	8	16	204		
XXL	37	21	16	7	18	99		
อื่นๆ	0	0	6	5	0	11		
รวม	167	100	76	32	45	420		
3. รูปแบบของ เสื้อผ้าที่ซื้อ								
เสื้อ	140	71	66	30	36	343	39.493	0.000**
กางเกง	15	29	10	2	9	65		
กระโปรง	12	0	0	0	0	12		
รวม	167	100	76	32	45	420		

ตาราง 22 (ต่อ)

		รายได้ต่อเดือน						
พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	น้อย					รวม	χ^2	P
	กว่า/ เท่ากับ	10,001	20,001	30,001	มากกว่า			
	บ	-	-	-	า			
	10,0	20,000	30,000	40,000	40,000			
	00							
4. บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อเสื้อผ้า								
ตัวเอง								
เพื่อน	116	86	46	8	24	280	100.221	0.000**
ครอบครัว	23	6	14	7	2	52		
พนักงานขาย	18*	0	9	6	7	40		
คู่สมรส/แฟน	0	6	0	5	0	11		
	10	2	7	6	12	37		
รวม	167	100	76	32	45	420		
5. เหตุผลที่สำคัญ ที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า								
ชื่อเสียงตราสินค้า	5	10	2	1	6	24		
ความคุ้มค่าของราคา								
คุณภาพของเสื้อผ้า	31	20	24	7	7	89	101.844	0.000**
ได้รับคำแนะนำจาก	31	40	12	6	17	106		
บุคคลอื่น	6	0	0	5	0	11		
สะดวกไม่ต้องสั่งตัด	10	5	13	6	10	44		
แบบของเสื้อผ้าตรงกับ ที่ต้องการ	84	25	25	7	5	146		
รวม	167	100	76	32	45	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าและเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 6 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 417 419	19.244 10967.32 10986.56	9.622 26.301	0.366	0.694
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 417 419	3989491 2.1E+08 2.2E+08	1994745.309 506799.664	3.939	0.020*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

สถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด (659.83)	สมรส/ อยู่ด้วยกัน (876.70)	ม่าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (856.25)
โสด	659.83		-216.88** (0.009)	-196.42 (0.194)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	876.70			20.46 (0.899)
ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	856.25			

n=420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดกับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันเท่ากับ 216.88 บาท

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม	χ^2	P
	โสด	สมรส/	ม่าย/			
		อยู่	หย่า			
		ด้วยกัน	ร้าง/			
			แยกกัน			
อยู่						
1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป						
วันหยุดสุดสัปดาห์	217	70	19	306	53.105	0.000**
หลังเลิกงาน/เรียน	57	2	5	64		
พักกลางวัน	17	16	0	33		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	4	13	0	17		
รวม	295	101	24	420		
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่						
L	80	20	6	106	39.502	0.000**
XL	142	50	12	204		
XXL	68	30	1	99		
อื่นๆ	5	1	5	11		
รวม	295	101	24	420		
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ						
เสื้อ	245	86	12	343	28.043	0.000**
กางเกง	38	15	12	65		
กระโปรง	12	0	0	12		
รวม	295	101	24	420		

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการซื้อขายสำเร็จรูป	สถานภาพ			รวม	χ^2	P
	โสด	สมรส/	ม่าย/			
		อยู่	หย่า			
		ด้วยกัน	ร้าง/ แยกกัน อยู่			
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า						
ตัวเอง	206	56	18	280	60.259	0.000**
เพื่อน	48	4	0	52		
ครอบครัว	22	12	6	40		
พนักงานขาย	6	5	0	11		
คู่สมรส/แฟน	13	24	0	37		
รวม	295	101	24	420		
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า						
ชื่อเสียงตราสินค้า	12	12	0	24	88.779	0.000**
ความคุ้มค่าของราคา	64	12	13	89		
คุณภาพของเสื้อผ้า	76	30	0	106		
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	6	0	5	11		
สะดวกไม่ต้องสั่งตัด	22	22	0	44		
แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ	115	25	6	146		
รวม	295	101	24	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปได้ดังนี้

สถานภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปในด้านเวลาที่ซื้อขายสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสำเร็จรูปและเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อขายสำเร็จรูป พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 7 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จพนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามส่วนสูง

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 417 419	41.178 10945.38 10986.56	20.589 26.248	0.784	0.457
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 417 419	1.7E+07 2.1E+08 2.2E+08	8285063.171 476630.273	17.383	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนสูงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

ส่วนสูงของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.457 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนสูงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนสูงของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนสูงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงข้อนี้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

ส่วนสูง	$\bar{x}$	น้อยกว่า 160 ซม.	160 – 170 ซม.	มากกว่า 170 ซม.
น้อยกว่า 160 ซม.	455.76		-135.45 (0.162)	-475.68** (0.000)
160 – 170 ซม.	591.20			-340.24** (0.000)
มากกว่า 170 ซม.	931.44			

n=420

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 27 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีส่วนสูงน้อยกว่า 160 เซนติเมตรกับผู้บริโภคที่มีส่วนสูงมากกว่า 170 เซนติเมตร และผู้บริโภคที่มีส่วนสูง 160 170 เซนติเมตรกับผู้บริโภคที่มีส่วนสูงมากกว่า 170 เซนติเมตร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีส่วนสูงน้อยกว่า 160 เซนติเมตรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนสูงมากกว่า 170 เซนติเมตรเท่ากับ 475.68 บาทและผู้บริโภคที่มีส่วนสูง 160 170 เซนติเมตรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีส่วนสูงมากกว่า 170 เซนติเมตรเท่ากับ 340.24 บาท

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามส่วนสูง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ส่วนสูง			รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า 160 ซม.	160 – 170 ซม.	มากกว่า 170 ซม.			
1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป						
วันหยุดสุดสัปดาห์	54	89	163	306	52.068	0.000**
หลังเลิกงาน/เรียน	12	41	11	64		
พักกลางวัน	12	6	15	33		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	12	5	17		
รวม	78	148	194	420		
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่						
L	30	53	23	106	63.541	0.000**
XL	42	41	121	204		
XXL	6	48	45	99		
อื่นๆ	0	6	5	11		
รวม	78	148	194	420		
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ						
เสื้อ	60	136	147	343	37.678	0.000**
กางเกง	12	6	47	65		
กระโปรง	6	6	0	12		
รวม	78	148	194	420		

ตาราง 28 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูป	ส่วนสูง			รวม	χ^2	P
	น้อยกว่า 160 ซม.	160 – 170 ซม.	มากกว่า 170 ซม.			
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า						
ตัวเอง	60	95	125	280	41.626	0.000**
เพื่อน	0	24	28	52		
ครอบครัว	6	23	11	40		
พนักงานขาย	6	0	5	11		
คู่สมรส/แฟน	6	6	25	37		
รวม	78	148	194	420		
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า						
ชื่อเสียงตราสินค้า	0	12	12	24	58.188	0.000**
ความคุ้มค่าของราคา	30	29	30	89		
คุณภาพของเสื้อผ้า	6	30	70	106		
ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น	6	0	5	11		
สะดวกไม่ต้องสั่งตัด	6	23	15	44		
แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ	30	54	62	146		
รวม	78	148	194	420		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนสูงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

ส่วนสูงของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าและเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนสูงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Chi-square) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่
3. รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า
5. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามน้ำหนักตัว

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
1. จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 415 419	280.82 10705.74 10986.56	70.205 25.797	2.721	0.029*
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	4 415 419	1.9E+07 2.1E+08 2.2E+08	4672427.274 473819.859	9.861	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบน้ำหนักตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

น้ำหนักตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง พบว่าค่า F-Probability (F-prob) เท่ากับ 0.029 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า น้ำหนักตัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

น้ำหนักตัว	$\bar{x}$	น้อยกว่า 60 กก. (2.71)	60 – 70 กก. (4.82)	71 – 80 กก. (4.70)	81 – 90 กก. (3.10)	มากกว่า 90 กก. (4.85)
น้อยกว่า 60 กก.	2.71		-2.11* (0.027)	-1.98* (0.030)	-0.38 (0.698)	-2.14* (0.023)
60 – 70 กก.	4.82			0.12 (0.862)	1.72* (0.034)	-0.03 (0.964)
71 – 80 กก.	4.70				1.60* (0.036)	-0.16 (0.820)
81 – 90 กก.	3.10					-1.76* (0.028)
มากกว่า 90 กก.	4.85					

n=420

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 60 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 60 – 70 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 60 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 – 80 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 60 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 60 - 70 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 - 80 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัม และผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 - 90 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ,0.030 ,0.023 ,0.034 ,0.036 และ 0.028 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 60 กิโลกรัมมีจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 60 – 70 กิโลกรัมเท่ากับ 2.11 ครั้ง ,น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 – 80 กิโลกรัมเท่ากับ 1.98 ครั้งและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัมเท่ากับ 2.14 ครั้ง ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 60 - 70 กิโลกรัมมีจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัมเท่ากับ 1.72 ครั้ง ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 - 80 กิโลกรัมมีจำนวนครั้งในการซื้อ

เฉลี่ยมากกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัมเท่ากับ 1.60 ครั้งและผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 - 90 กิโลกรัมมีจำนวนครั้งในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัมเท่ากับ 1.76

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

น้ำหนักตัว	$\bar{x}$	น้อยกว่า 60 กก. (380.95)	60 – 70 กก. (508.98)	71 – 80 กก. (683.59)	81 – 90 กก. (1028.86)	มากกว่า 90 กก. (723.20)
น้อยกว่า 60 กก.	380.95		-128.03 (0.321)	-302.64* (0.014)	-647.91** (0.000)	-514.88** (0.000)
60 – 70 กก.	508.98			-174.61 (0.070)	-519.88** (0.000)	-386.86** (0.000)
71 – 80 กก.	683.59				-345.27** (0.001)	-212.24* (0.024)
81 – 90 กก.	1028.8 6					133.03 (0.218)
มากกว่า 90 กก.	723.20					

n=420

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 60 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 – 80 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 60 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 60 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 60 - 71 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 60 - 71 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัม ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 - 80 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัม และผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 - 80 กิโลกรัมกับผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ,0.000 ,0.000 ,0.000 ,0.000 ,0.001 และ 0.024

ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05, 0.01, 0.01, 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับหมายความว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวน้อยกว่า 60 กิโลกรัมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 – 80 กิโลกรัมเท่ากับ 302.64 บาท ,น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัมเท่ากับ 647.91 บาทและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัมเท่ากับ 514.88 บาท ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 60 - 71 กิโลกรัมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัมเท่ากับ 519.88 บาท และน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัมเท่ากับ 386.86 บาท ,ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 71 – 80 กิโลกรัมมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัว 81 – 90 กิโลกรัมเท่ากับ 345.27 บาทและน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวมากกว่า 90 กิโลกรัมเท่ากับ 212.24 บาท

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามน้ำหนักตัว

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	น้ำหนักตัว					รวม	χ^2	P
	น้อย กว่า 60 กก.	60-70 กก.	71-80 กก.	81-90 กก.	มาก			
					กว่า			
					90 กก.			
1. เวลาที่ใช้ในการ เลือกซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป								
วันหยุดสุดสัปดาห์	30	59	99	65	53	306	116.938	0.000**
หลังเลิกงาน/เรียน	0	24	23	0	17	64		
พักกลางวัน	12	0	0	0	21	33		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	6	0	6	5	17		
รวม	42	89	122	71	96	420		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	น้ำหนักตัว					รวม	χ^2	P
	น้อย	60-70	71-80	81-90	มาก			
	กว่า 60 กก.	กก.	กก.	กก.	กว่า 90 กก.			
2. ขนาดของ เสื้อผ้าที่ซื้อใส่								
L	42	29	29	6	0	106	294.330	0.000**
XL	0	60	75	41	28	204		
XXL	0	0	18	24	57	99		
อื่นๆ	0	0	0	0	11	11		
รวม	42	89	122	71	96	420		
3. รูปแบบของ เสื้อผ้าที่ซื้อ								
เสื้อ	42	71	93	53	84	343	28.174	0.000**
กางเกง	0	12	23	18	12	65		
กระโปรง	0	6	6	0	0	12		
รวม	42	89	122	71	96	420		
4. บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ซื้อเสื้อผ้า								
ตัวเอง	42	59	78	48	53	280	70.442	0.000**
เพื่อน	0	6	29	6	11	52		
ครอบครัว	0	6	5	12	17	40		
พนักงานขาย	0	6	0	0	5	11		
คู่สมรส/แฟน	0	12	10	5	10	37		
รวม	42	89	122	71	96	420		

ตาราง 32 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	น้ำหนักรักตัว					รวม	χ^2	P
	น้อย กว่า 60 กก.	60-70 กก.	71-80 กก.	81-90 กก.	มาก กว่า 90 กก.			
5. เหตุผลที่สำคัญ ที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้า								
ซื้อเสียงตราสินค้า	18	6	6	6	6	24		
ความคุ้มค่าของ ราคา	6	23	24	18	6	89		
คุณภาพของเสื้อผ้า ได้รับคำแนะนำจาก บุคคลอื่น	0	24	35	23	18	106	82.199	0.000**
สะดวกไม่ต้องสั่งตัด แบบของเสื้อผ้าตรง กับที่ต้องการ	0	6	5	12	21	44		
	18	24	52	12	40	146		
รวม	42	89	122	71	96	420		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบน้ำหนักรักตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ดังนี้

น้ำหนักรักตัวของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าและเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าค่า Probability (P) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า น้ำหนักรักตัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	.039	.431	ไม่มี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	-.015	.762	ไม่มี

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือนและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.431 และ 0.762 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	.036	.464	ไม่มี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	.103*	.036	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.464 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)

หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านราคา กับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่ร้อยละ 10.30 และสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับสูงขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งน้อยลง

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	.075	.125	ไม่มี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	-.144**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงข้ามกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือนไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่ร้อยละ 14.40 และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูงขึ้น จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งลดลง อาจเนื่องจากว่าสถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการซื้อ มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่สามารถซื้อได้บ่อยครั้งจึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งนั้นลดลง

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

H_0 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

H_1 : ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ศึกษาได้แก่

1. จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือน
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน	.080	.102	ไม่มี
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	-.004	.934	ไม่มี

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นปัจจัยการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือน และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.102 และ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากปัจจัยทางการตลาด เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ส่วนสูง และน้ำหนักตัว
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
7. ผู้บริโภคที่มีส่วนสูงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
8. ผู้บริโภคที่มีน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน
9. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
10. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

11. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
12. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในเรื่องคุณภาพของสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในตลาดระดับบนและตลาดระดับกลาง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2542 : 74) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ส่วนสูง น้ำหนัก

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ข้อ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End Question) และข้อ 3 – 7 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีรูปร่างใหญ่ เป็นมาตราส่วนแบบประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 24 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
 - 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
 - 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้
 - สมมติฐานข้อที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test, Chi-Square
 - สมมติฐานข้อที่ 2 – 8 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way ANOVA, Chi-Square
 - สมมติฐานข้อที่ 9 – 12 สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Correlation

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ปัจจัยทางการตลาด

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปร่างใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีอายุน้อยกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ด้านการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 สำหรับสถานภาพของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 70.2 ด้านส่วนสูงของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูงมากกว่า 170 เซนติเมตร คิดเป็นร้อยละ 46.2 และน้ำหนักตัวพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีน้ำหนักตัว 71 – 80 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 29.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีรูปร่างใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะซื้อ 1 ครั้งใน 6 เดือนมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 500 บาท ช่วงเวลาที่นิยมซื้อเสื้อผ้าคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ขนาดเสื้อผ้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นขนาด XL รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ ตัวเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

เมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามด้านต่างๆคือ ความสะดวกในการสวมใส่ เสริมบุคลิกภาพที่ดี คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถช่วยอำพรางรูปร่างได้ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ทันสมัย ลวดลายและสีสันทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามด้านต่างๆคือ ด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับรูปแบบ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามด้านต่างๆคือ ด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าสะอาด มีการจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านมีห้องให้ลองสวมใส่ สถานที่จำหน่ายสินค้าตกแต่งทันสมัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ และปัจจัยด้านสามารถสั่งซื้อทาง Internet ได้มีความสำคัญในระดับน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามด้านต่างๆคือ ด้านการลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานขายสามารถแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ สำหรับระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และมีการจัดทำ Mail Catalogue ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

พบว่าผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน 6 เดือนไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งในระดับต่ำและสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านจำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าใน 6 เดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด มีส่วนสูงมากกว่า 170 เซนติเมตร และมีน้ำหนักตัวอยู่ในช่วง 71 – 80 กิโลกรัม การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงนั้นดูแลสุขภาพและคำนึงในเรื่องรูปร่างและสัดส่วนของตนเองมากกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ส่วนใหญ่จึงเป็นเพศชาย ในส่วนของรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและอาชีพของผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณยุภาพร ประจະเนย์ (2543 : บทคัดย่อ) ที่ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป" พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 9,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนมากกว่า

2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งใน 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งประมาณ 500 บาท ช่วงเวลาที่นิยมซื้อคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อเป็นขนาด XL รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อคือเสื้อ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าคือ ตนเอง และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายไม่นิยมเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าบ่อยๆเหมือนเพศหญิง จำนวนครั้งในการซื้อจึงประมาณ 1 ครั้งใน 6 เดือน โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง และรูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวรรณว วงศ์รัตนโชติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร" พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่เทสโก้โลตัสเป็นประจำ โดยใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งสูงกว่า 300 บาท 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อยืด และกางเกงขาสั้น ปีละ 4-11 เดือน/ครั้ง ซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด และชุดนอน ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด และชุดนอน ปริมาณ 1-2 ตัว/ปี และเหตุผลที่สำคัญในการซื้อเสื้อผ้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณยุภาพร ประจະเนย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้

ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป" พบว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะพอใจในรูปแบบมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.74 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้า ในจังหวัดเชียงใหม่" พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม

3.1 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามด้านต่างๆคือ ความสะดวกในการสวมใส่ เสริมบุคลิกภาพที่ดี คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถช่วยอำพรางรูปร่างได้ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ทันสมัย ลวดลายและสีสันทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสุกัญญา วงศ์บัณฑิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์" พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) ,ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้า ,สินค้ามีความทันสมัย (In Trend) ,เนื้อผ้ามีคุณภาพดีและมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เป็นปัจจัยที่คำนึงถึงค่อนข้างมากตามลำดับ สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่จำแนกตามด้านต่างๆคือ ด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับรูปแบบ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องการให้การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ

3.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามด้านต่างๆคือ ด้านความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวก มีการจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดน่าสนใจ มีความสำคัญในระดับมากตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านมีห้องให้ลองสวมใส่ สถานที่จำหน่ายสินค้าตกแต่งทันสมัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ และปัจจัยด้านสามารถสั่งซื้อทาง Internet ได้มีความสำคัญในระดับน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณยุภาพร ประจະเนย์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป” พบว่าสิ่งสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจแลดูสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการคมนาคมที่สะดวก

3.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ จำแนกตามด้านต่างๆคือ ด้านการลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานขายสามารถแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ สำหรับระดับความสำคัญปานกลางได้แก่ปัจจัยด้านการให้ของแถมเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และมีการจัดทำ Mail Catalogue ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณวรรณ วังศรีรัตนโชติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลดราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสุกัญญา วงศ์บัณฑิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอัตราส่วนลดและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดีมากที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลความแตกต่างได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพและส่วนสูงแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือนและน้ำหนักตัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อใส่ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้า และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสุกัญญา วงศ์บัณฑิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์" พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศ, ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด, จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งและสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า

5. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานครกับปัจจัยทางการตลาด สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสุกัญญา วงศ์บัณฑิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์" พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งและสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งและสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสุกัญญา วงศ์บัณฑิต (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่ยินยอมมาซื้อเสื้อผ้าและประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งในทิศทางตรงข้ามกัน อาจอธิบายได้ว่า หากสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคที่เดินทางมาซื้อได้บ่อยครั้งทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งลดลง

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับ ความสะดวกในการสวมใส่ เสริมบุคลิกภาพที่ดี คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถช่วยอำพรางรูปร่างได้ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ทันสมัย ลวดลายและสีสันทนของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาก รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ของตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ดังนั้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่จะนำมาจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับ การออกแบบเสื้อผ้าให้สามารถสะดวกในการสวมใส่ อำพรางรูปร่างได้ ทันสมัย รวมทั้งควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักด้วย

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาก ดังนั้นการตั้งราคาควรตั้งให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบและตราสินค้ามาก นอกจากนี้ควรมีป้ายบอกราคาชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่เกิดความพึงพอใจสูงสุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าสะอาด มีการจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดน่าสนใจมาก ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค รวมถึงการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดน่าสนใจ และความสะดวกของสถานที่จำหน่ายด้วย ส่วนสถานที่จำหน่ายตกแต่งทันสมัย และมีห้องให้ลองสวมใส่ ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง หมายความว่าสถานที่จำหน่ายไม่จำเป็นต้องตกแต่งทันสมัยมากเกินไป สำหรับการสั่งซื้อสินค้าทาง Internet ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องลงทุนในด้านนี้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับ การลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า พนักงานขายสามารถแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้มาก รองลงมาได้แก่ การให้ของแถมเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และมีการจัดทำ Mail Catalogue ดังนั้นจึงควรมีการจัดทำการลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า ณ จุดขาย รวมถึงควรให้ความสำคัญในการจัดอบรมพนักงานขายให้มีใจรักในการบริการและการขาย รวมทั้งให้ความรู้ในเรื่องการแต่งกายให้เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้าแต่ละคน นอกจากนี้ควรให้มีการเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า สำหรับการให้ของแถมไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นของที่มีราคาสูงมากก็ได้ และการจัดทำ Mail Catalogue ก็สามารถเลือกส่งเฉพาะผู้บริโภคที่มีความต้องการเท่านั้นก็ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ทักษะคิดและค่านิยม เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2542).การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for windows .พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2545).การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่6.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.(2536) เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค.วิทยาเขตพาณิชยการ: กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงศ์.(2535).พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนา
พานิช จำกัด.
- บุญชม ศรีสะอาด (2538).วิธีทางสถิติสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ:สุวีริยาสาส์น
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542).สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่1-8.กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2542).สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่9-15.กรุงเทพฯ:โรง
พิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุภาพร ประจักษ์ . (2543).ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป.
รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ.มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- เยาวรัตน์ เกรียงไกรเพชร . (2539,กรกฎาคม).ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ
นักศึกษาสตรีในศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.คหกรรมศาสตร์สาส์น.6(1):15-
19.
- วรรณ วังศรีตันโชติ . (2546).การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- วันชัย เหมะประสิทธิ์ . (2539).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น
จากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์)เชียงใหม่:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.ถ่ายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2539).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด .
- _____ (2539).พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพฯ:บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด .

_____ (2541) .การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัท อีระฟิล์ม และ โซ เท็กซ์ จำกัด .

_____ (2543).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ:บริษัท ธนธการพิมพ์ จำกัด .

_____ (2546).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ:บริษัท ธรรมสาร จำกัด .

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต . (2546).ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ

พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์ธ.ม. (การตลาด)

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา . (2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด .กรุงเทพฯ:บริษัท วิสัทธิ์พัฒนา จำกัด .

เอ็มบีเอ .(2545).เพราะเรารู้กันเสื้อผ้า- ผู้หญิง.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์ เอ็มบีเอ.

อัจนรา วรรณสถิตย์ (2527).ตำราการออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสตรีภาคทฤษฎี.กรุงเทพฯ

อดุลย์ จารตุรงค์กุล . (2543).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ:บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

ภาษาอังกฤษ

Engel James F.,Kollat,David T.and Blackwell ,Roger D.(1968).Cosumer Behavior .New York : Holt , Renehart and Winston,Inc.

Hill, N. (1996). Handbook of Customer Relation Measurement. Hampschire: Grower House

Koller,Phillip and Garry ,Armstrong .(1996).Principle of Marketing .Prence-Hall,Inc.

Schiffman,Leon G. and Leslie,Lazar Kanuk.(1994).Consumer Behavior .5th ed.Englewood Cliffs,New Jersey :Prentic-Hall,Inc.

Shelly, Manynard W. (1975). Responding to Social Change. Pensylvania Dowden :

Hautchiaon Press,Incc.,.

Stanton,William J.nad Charles,Futrell.(1987).Fundamental of marketing .8th ed. Newyork : McGraw-Hill,Inc.

Wolman, Thomas. (1973). Education and Organization Leadership in Elementary School.

Eaglewood. Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

<http://www.manager.co.th>

<http://www.inmembers.tripod.com/yathai18/diease/obesity.htm>

<http://thailabonline.com/BMI.htm>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
สำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. สถานภาพ () โสด () สมรส/อยู่ด้วยกัน () ม่าย / หย่าร้าง/แยกกันอยู่
7. ส่วนสูง () น้อยกว่า 160 เซนติเมตร () 160 – 170 เซนติเมตร
 () มากกว่า 170 เซนติเมตรขึ้นไป
8. น้ำหนัก () น้อยกว่า 60 กิโลกรัม () 60 – 70 กิโลกรัม
 () 71 – 80 กิโลกรัม () 81 – 90 กิโลกรัม
 () มากกว่า 90 กิโลกรัม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

- โดยปกติท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ _____ เดือนต่อ 1 ครั้ง
- ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของท่านประมาณ _____ บาทต่อครั้ง
- เวลาที่ท่านใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() วันหยุดสุดสัปดาห์ () หลังเลิกงาน/เรียน

() เวลาพักกลางวัน () วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ขนาดของเสื้อผ้าที่ท่านใส่(เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() SIZE L () SIZE XL

() SIZE XXL () อื่นๆ โปรดระบุ _____
- รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านมักเลือกซื้อมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() เสื้อ () กางเกง

() กระโปรง () ชุดนอน

() อื่นๆ โปรดระบุ _____
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของท่าน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() ตัวเอง () เพื่อน

() ครอบครัว () พนักงานขาย

() คู่สมรส/แฟน () อื่นๆ โปรดระบุ _____
- เหตุผลที่สำคัญที่สุดของท่านในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

() ชื่อเสียงตราสินค้า () ความคุ้มค่าของราคา

() คุณภาพของเสื้อผ้า () ได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น

() สะดวกไม่ต้องสั่งตัด () แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 3 ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสะดวกสบายในการสวมใส่					
2. เสริมบุคลิกภาพที่ดี					
3. ลวดลายและสีสันทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
4. รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทันสมัย					
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
6. ความเชื่อถือได้ของตราสินค้า					
7. คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
8. สามารถช่วยอำพรางรูปร่างได้					
ด้านราคา					
9. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับรูปแบบ					
10. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับตราสินค้า					
12. มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ความสะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย					
14. มีห้องให้ลองสวมใส่					
15. มีการจัดวางเสื้อผ้าดึงดูดน่าสนใจ					

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. สถานที่จำหน่ายสินค้าสะอาด					
17. สถานที่จำหน่ายสินค้าตกแต่งทันสมัย					
18. สามารถสั่งซื้อทาง Internet ได้					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
19. มีการลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
20. การให้ของแถมเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
21. มีการจัดทำ Mail Catalogue					
22. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้					
23. พนักงานขายสามารถแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
24. พนักงานขายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	รองคณบดีคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ จิตต์ฤษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ธนารีย์ นิธากรณ์
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2521
สถานที่เกิด	เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสายปัญญา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2539	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)