

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางณัฐริกา รัตทา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๖๖๘.๘๓๔๒

ณ ๓๑๑๗

ร ๓

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

๒๖ พ.ค. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ
ของ
นางณัฐริกา เร็ดทา

S 120238

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน ๒๕๔๘

h 265354

ณัฐริกา รัตทา (2548) ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บช ม (การตลาด) กรุงเทพฯ ๙ บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ

การศึกษาครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภครายที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน และเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคาน์เตอร์ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Least – Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการลงข้อมูลและประมวลผลจากโปรแกรม SPSS for Window Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า

1 ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 25 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานเอกชน

2 ผู้บริโภคชายมีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

3 แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคราย ส่วนใหญ่ คือเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้า ตรงกับความต้องการ

4 ผู้บริโภคชายมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน เฉลี่ยประมาณ 6 ตัว มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ปริมาณการซื้อเฉลี่ยโดยประมาณ 2 ตัว ต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืดโปโลแขนสั้น ขนาดของเสื้อและขนาดของกางเกงที่ผู้บริโภครายสวมใส่ คือ เสื้อขนาด L และกางเกง 34 เนื้อผ้าเป็น 100% Cotton สีขาวและมีแบบของเสื้อผ้าเป็นสีพื้น

5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual Men's Wear ของผู้บริโภชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

6 ทศนคติของผู้บริโภชายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual Men's Wear ของผู้บริโภชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

7 แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual Men's Wear ของผู้บริโภชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

ATTITUDES AFFECTING JOCKEY CASUAL MEN'S WEAR BUYING BEHAVIOR
OF MALE CONSUMER IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
MRS NUTTARIKA RATTANA

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

Nuttarika Ratta (2005) *Attitudes Affecting Jockey Casual Men's Wear Buying Behavior of Male Consumer in Bangkok* Master's Project, M B A (Marketing)
Bangkok Graduate School, Srinakarinwirot University Project Advisor
Dr Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research was to study attitudes and behavior of male consumers in Bangkok Metropolitan area towards Jockey Casual men's Wear classified by of age, education level, income, occupation and analyzed the relationship between attitudes and Jockey Casual men's wear buying behavior of male consumers in Bangkok Moreover, the research studied the motivation towards Jockey Casual men's wear buying behavior of male consumers

The sample in this research comprised of 400 male consumers, aged 25 years old and over and used to buy Jockey Casual men's wear at the counter in the department store such as Central, Robinson, The Mall in Bangkok area Tool for data collection is questionnaire The statistical analysis used were percentage, mean, standard deviation, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference and Pearson's Products Moment Correlation Coefficient The data were processed and analyzed by using SPSS for windows Version 11 5

The research result revealed that

- 1 Most of male consumers were aged between 25 – 35 years old, have earned a bachelor degree or equivalent, had average monthly income between 20,001 – 30,000 baht and have worked as the employees in the private enterprises
- 2 Male consumers have moderate attitudes towards marketing mix in aspects of product, price, distribution channel and promotion
- 3 Motivation in buying Jockey Casual men's wear of male consumer was suitable for their personality and the most important factor was suitable of products quality and their needs
- 4 The average circulation of Jockey Casual men's wear was six pieces The average buying frequency was twice in three months The average buying was two pieces a time and most purchasing type was short – polo Shirt size L and pant size 34 were the top selling size They also bought 100% cotton and white color with plain pattern

5 The demographic characteristics in terms of age, education level monthly income and occupation had effect in Jockey Casual men's wear buying behavior of male consumers at statistical significant level of 05

6 The attitudes of male consumers in the aspects of product, price, distribution channel and promotion was related to Jockey Casual men's wear buying behavior of male consumers at statistical significant level of 05

7 The motivation had affect in Jockey Casual men's wear buying behavior of male consumers at statistical significant level of 05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภค
ชายในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฏฐริกา รัตทา ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รณภพ ชาติประเสริฐ
(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

วธ ๐๑๐๖
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

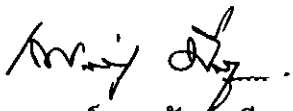
คณะกรรมการสอบ

รณภพ ชาติประเสริฐ
(อาจารย์ ดร วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธาน

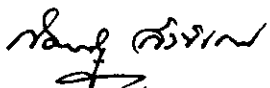

(อาจารย์ ดร ชนัยวงศ์ กิรติวานิชย์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพูนสุข)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 1๙ เดือน เมษายน พศ 2548

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร.ชนัยวงศ์ กิรติวาณิช และ ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน รวมทั้งน้องชายของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกคนที่ร่วมเป็นกำลังใจ ให้คำแนะนำและช่วยเหลือการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual และผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา และน้องชาย ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ณัฐริกา รัตทา

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานการวิจัย	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	× ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	11
	การตัดสินใจซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	14
	แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	15
	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	21
	แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	33
	ประวัติ Jockey Casual	36
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3	วิธีดำเนินการวิจัย	41
	การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	44
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	106
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	106
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	113
อภิปรายผล	122
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	130
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	131
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	133
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญและหนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	138
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	153

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนของห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร	42
2 แสดงจำนวนตัวอย่างห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	43
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่	57
5 แสดงทัศนคติที่มีมีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	58
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการซื้อ เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายมากที่สุด	63
8 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายในเขตกรุงเทพมหานคร	63
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายที่ตอบแบบสอบถาม	64
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขนาดเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายที่ตอบแบบสอบถาม	65
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขนาดกางเกง Jockey Casual ของผู้บริโภชชายที่ตอบแบบสอบถาม	66
12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเนื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายที่ตอบแบบสอบถาม	66
13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายที่ตอบแบบสอบถาม	67
14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายที่ตอบแบบสอบถาม	68
15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อเสนอแนะสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายที่ตอบแบบสอบถาม	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุด	70
17	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	71
18	แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	72
19	แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	73
20	แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษากับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	74
21	แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษากับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	75
22	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้กับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	76
23	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้กับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	77
24	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้กับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	77
25	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	79
26	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	80
27	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ	80
28	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการมี เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
29	แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร	84
30	แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร	87
31	แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร	88
32	แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร	90
33	แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร	91
34	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร	93
35	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร	95
36	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่ออัตรา การใช้เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|---|-----|
| 37 | การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อบุรุษ Jockey Casual เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual กับอัตราการใช้เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน | 99 |
| 38 | แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual | 102 |
| 39 | แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual กับความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual | 103 |

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
2	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	13
3	แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย	17
4	แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	20
5	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ	28
6	แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของพืชเบียร์	30
7	แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของพืชเบียร์	31
8	แสดงผังความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา	32
9	แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)	33
10	แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอยู่ตลอดเวลา ความเจริญก้าวหน้าต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ทั้งในด้านเทคโนโลยี ระบบไอที การศึกษาหาความรู้ วัฒนธรรมไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิต รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ในสังคม เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น การทำงานและการพบปะสังสรรค์ หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนที่อยู่ในสังคมเศรษฐกิจเสรี ดังนั้น เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมจึงเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีรสนิยมและสถานภาพทางสังคม ซึ่งช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

เครื่องแต่งกายในสมัยนี้ มีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย มีการตัดเย็บอย่างปราณีตได้มาตรฐาน สวมใส่สบาย นำความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้ชายที่จะต้องมีการพบปะผู้คนทั้งในทางธุรกิจ การทำงาน หรือการปฏิบัติภารกิจต่างๆ การเลือกซื้อสินค้า Brand name หรือเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ และมีชื่อเสียงมาช้านาน จะทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ และได้รับการยอมรับในสังคม

การแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าบุรุษ มีผู้แข่งขันเข้ามาแข่งขันกันมากพอสมควร จะเห็นได้จากการวางขายโดยตั้งเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ เหล่านี้ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบุรุษ หลากหลายยี่ห้อ มีทั้งนำเข้า และซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อผลิตในประเทศไทย เช่น Jockey Casual, Lacoste, Grand Slam, Gallop, Jantzen ฯลฯ สำหรับในช่วงเศรษฐกิจกำลังจะฟื้นตัว และแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกของปี 2004 มีการเติบโต (Growth) อย่างต่อเนื่องของธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า ในอัตรา 3% (กรุงเทพธุรกิจ BIZ week 2004) ส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าบุรุษมีความเข้มข้นขึ้น ตามลำดับ และการจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ ของแต่ละ Brand ก็จะมีการนำเสนอประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งคือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler 2000 :15) และรวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจอยากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาสวมใส่ เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่เสื้อผ้าบุรุษที่กล่าวถึง ณ ที่นี้ เป็นเสื้อผ้าบุรุษที่มีสิ่งที่ต้องคำนึงเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และปราณีต ราคาที่สูง สถานที่จัดจำหน่าย การบริการการขายด้วยพนักงานขาย เพราะฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีกลวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตลอดไป

จากสภาวะการแข่งขันที่มีผู้เข้ามาทำธุรกิจเสื้อผ้าบุรุษกันมากพอสมควร ซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ได้นำ กลยุทธ์ในด้านต่างๆ เข้ามาบริหารการตลาด และแนวโน้มการเติบโตธุรกิจค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง ของธุรกิจ ห้างสรรพสินค้า จึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าถึงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual โดยจะศึกษาผู้บริโภคชายที่เคยซื้อและสวมใส่ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ Jockey Casual เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หลักของ Jockey ซึ่งมีชื่อเสียงจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 128 ปี และมีการซื้อลิขสิทธิ์มาผลิตในประเทศไทยเป็นเวลากว่า 50 ปี โดยบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด จากการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ Jockey มีสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ตลอดจนผู้ที่ทำธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป เพื่อให้ได้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

1 การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป

3 ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Jockey Casual ที่ทางบริษัท เซ็นทรัลกาเมนท์ แฟคทอรี จำกัด กำหนดไว้)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสุภาพบุรุษที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185 — 186) ได้ขนาดจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์สินค้า Jockey Casual วางขาย 3 ห้าง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล 8 สาขา, โรบินสัน 2 สาขา, เดอะมอลล์ 3 สาขา รวมทั้งหมด 13 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อให้ได้ความสัดส่วนของสาขาในแต่ละห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม Counter Jockey Casual วางขาย 3 ห้าง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล 8 สาขา, โรบินสัน 2 สาขา, เดอะมอลล์ 3 สาขา รวมทั้งหมด 13 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคชายที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1 1 1 อายุ

1 1 2 ระดับการศึกษา

1 1 3 รายได้ต่อเดือน

1 1 4 อาชีพ

1 2 ทศคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ได้แก่

1 2 1 ด้านผลิตภัณฑ์

1 2 2 ราคา

1 2 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1 2 4 การส่งเสริมการตลาด

1 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคชายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Jockey Casual

หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายสไลด์ลำลอง สวมใส่สบาย ผสมผสานความหรูหรา มีระดับ ความมีรสนิยม นำมาซึ่งความมั่นใจและความเชื่อมั่น ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพแก่ผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

2. พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าบุรุษยี่ห้อ Jockey Casual โดยศึกษาถึงอัตราการใช้หมุนเวียนโดยประมาณ ความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง แต่ละครั้งซื้อจำนวนกี่ตัว ขนาดของเสื้อผ้า ขนาด เนื้อผ้า โทนสี และสไลด์ที่ซื้อเป็นประจำ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

3 ผู้บริโภคชาย

หมายถึง ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อและเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4 เสื้อผ้าบุรุษ

หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายที่ตัดเย็บเรียบร้อยแล้ว ยี่ห้อ Jockey Casual ซึ่งประกอบด้วย เสื้อยืดโปโลแขนสั้น เสื้อยืดโปโลแขนยาว เสื้อเชิ้ตแขนยาว เสื้อเชิ้ตแขนสั้น เสื้อยืดคอกลม กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว ที่วางขายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

5 ทักษะคติทางการตลาด

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดทั้งในทางบวกและลบภายในจิตใจของผู้บริโภคชายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

- ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่งได้แก่ การออกแบบสินค้า ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความทันสมัย สี สัน ลวดลาย ขนาดและคุณภาพของสินค้า เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ ความคงทนของเนื้อผ้า ความสบายในการสวมใส่ ชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

- ด้านราคา หมายถึง องค์ประกอบด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่งได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของราคากับอายุการใช้งาน ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง องค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสินค้า ความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ขาย บรรยากาศในการตกแต่งพื้นที่ขาย การจัดเรียงสินค้า มีสินค้าเพียงพอตลอดเวลา

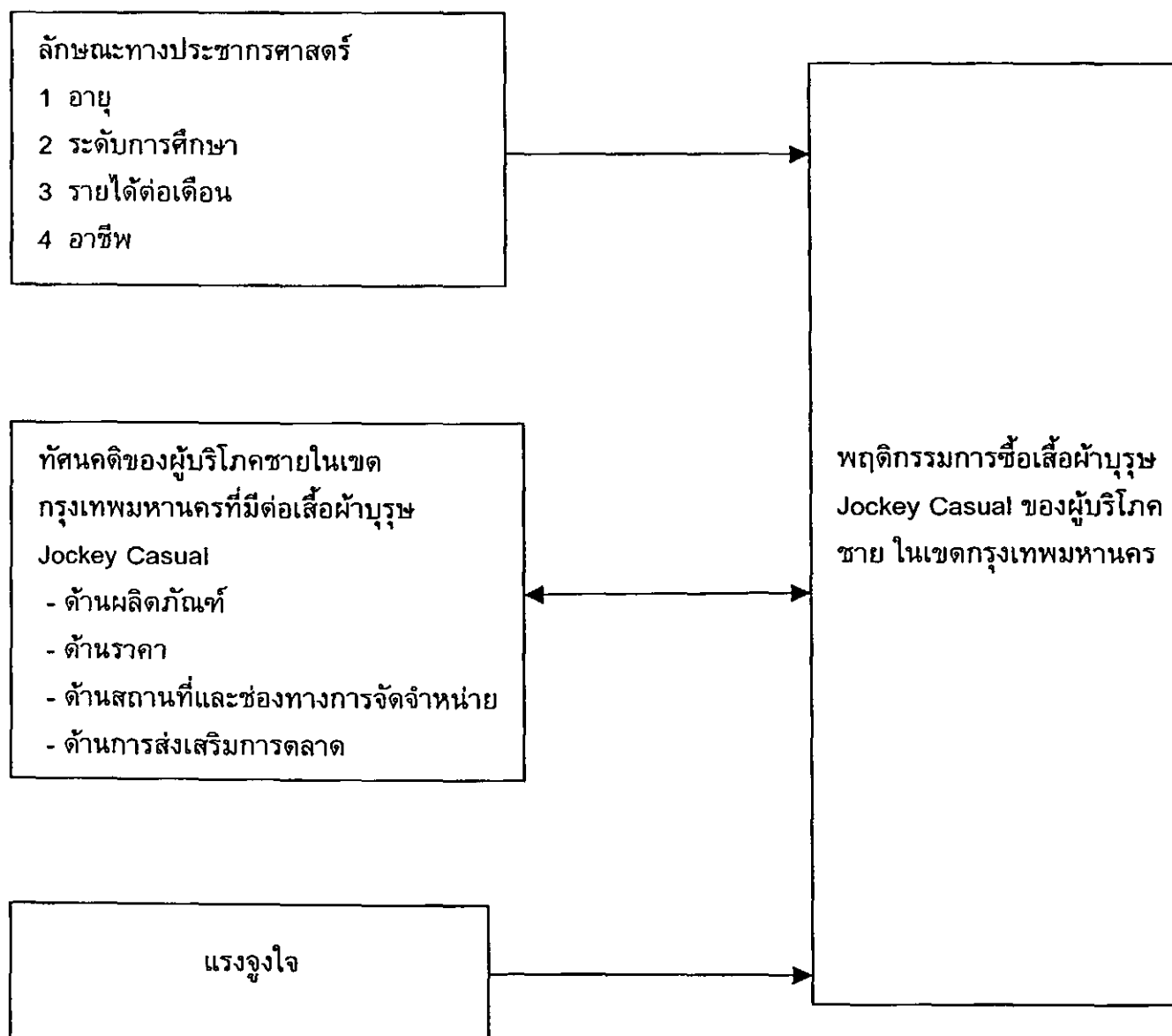
- ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่งได้แก่ การโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำ การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งการส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้ของแถม การบริการโดยพนักงานขาย

/ 6 แรงจูงใจ

หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้การตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิด พฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้ เช่น ความต้องการเสื้อผ้าใหม่ตามสมัยนิยม

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ทศนคติของผู้บริโภคชาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

3 แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1/ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2/ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 3/ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
- 4/ การตัดสินใจซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
- 5/ แนวความคิดด้านสวนประสมทางการตลาด
- 6/ แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 7/ แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 8 ประวัติ Jockey Casual
- 9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk 2000) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

โซโลมอน (Solomon 1996 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ไฮเยอร์ และแมคอินนิส (Hayer and MacInnis 1997 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor 1998 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffrman and Kanuk 1997 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard 1993 5)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 107)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยอำนาจ 70,s เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation ดังนี้

1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2 ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ การมองเห็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์จากสินค้า และบริการที่เขาจะซื้อ

3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อ และผู้ทำการซื้อ

5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น

6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริงๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่อง que ที่ศึกษาอยู่เป็นอย่างยิ่ง เพราะสถานที่ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า นั่นเอง

7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งๆ แลความรู้สึกภายหลังที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ แล้ว

ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

การบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Consumption and Post Consumption Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และพบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และอาจเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ เมื่อเกิดความต้องการ แต่ถ้า ผู้บริโภคพบว่าผลิตภัณฑ์นั้น ไม่จำเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความไม่พอใจ และประเมินทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

การสละทิ้ง (Divestment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจบริโภคเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทิ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งกระทำได้ 3 ทาง คือ การทิ้งโดยตรง การนำ reuse ใหม่ (Recycle) และการนำไปขายในตลาดเก่า (Remarketing)

คอตเลอร์ (Kotler 1997) ได้สรุปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทางและตัวกระบวนการหรือผู้บริโภคสิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วยราคาคุณภาพการมีสินค้าอย่างเพียงพอกับความต้องการ

บริการ แบบทางให้เลือก ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วส่งออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ

3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้

3 1 1 สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3 1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3 1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

3 1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

3 1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3 1 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

3 1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3 1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3 1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

3 1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภค

3 2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3 2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3 2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

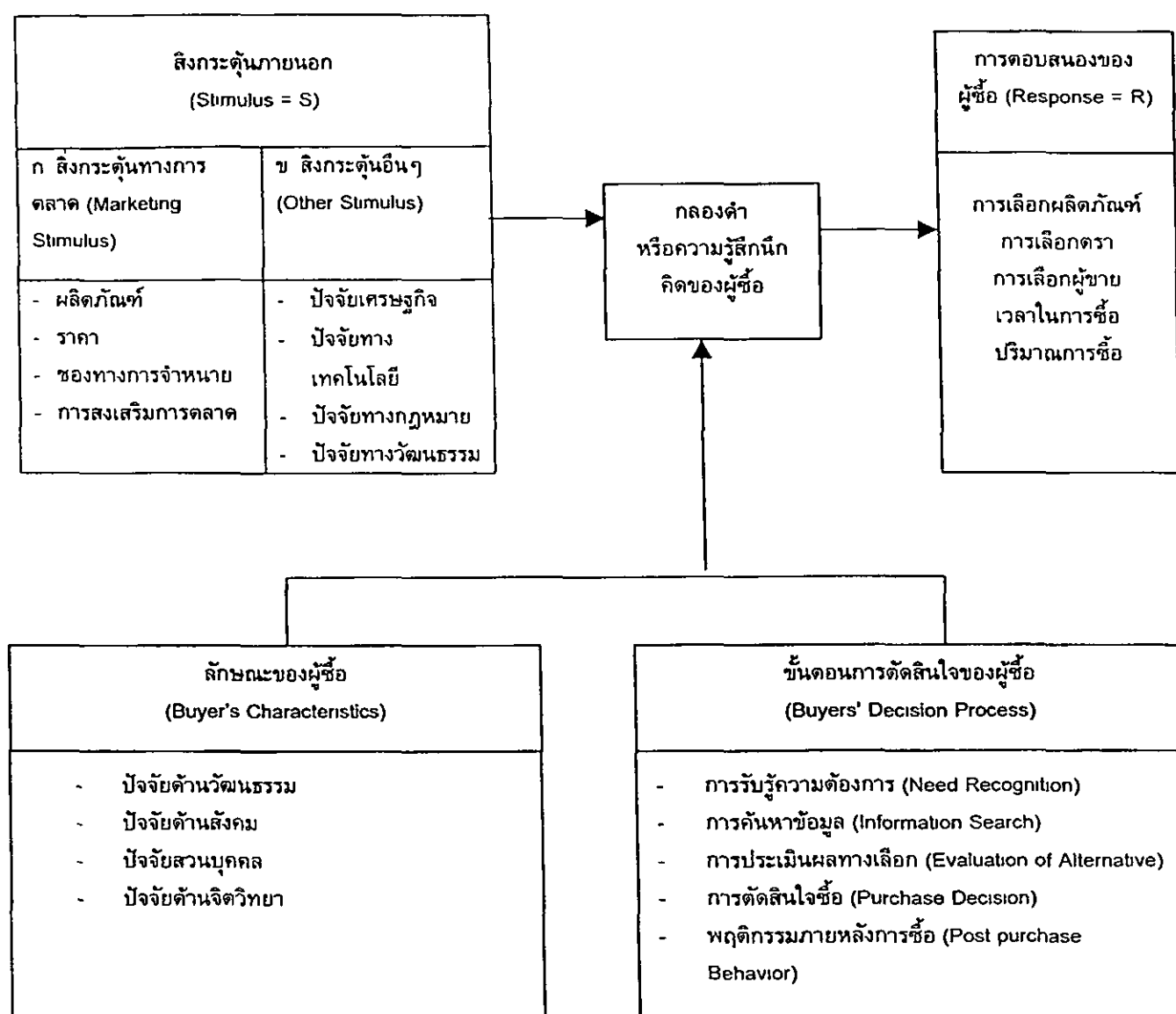
- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าไปทำงาน ไปพบปะสังสรรค์ มีทางเลือกคือ เสื้อเชิ้ตกับกางเกง เสื้อโปโล แขนสั้นกับกางเกงขาสั้นลำลอง

- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น เลือก Jockey Casual เพราะความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่วางขายมานาน

- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด เช่น เลือกซื้อที่ห้างเซ็นทรัล , โรบินสัน , เดอะมอลล์

- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 ตัว หรือจะเลือกซื้อ 2 ตัว ขึ้นไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า "S-R Theory"



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of Buyer (Consumer Behavior) ที่มา ตีรวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129)

4. การตัดสินใจซื้อและขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

อูไร มั่นหมั่น (2539) อธิบายว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจคือ เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่างเขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรจะทำอะไรได้ในสถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice Of Alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี ข้อแรก ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ ข้อสอง ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจ ข้อสาม มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

4.2 ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ (เกรียงศักดิ์ เที่ยงยิ่ง 2534) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือการตัดสินใจเรื่องง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational Decision Making) ซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่ หรือได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

4.3 ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจ (Jame A E Sinner 1975) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

- 1 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอประกอบการตัดสินใจ
- 2 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
- 3 การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

4.4 ขั้นตอนการตัดสินใจ

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) (Assael 1998) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูภาพประกอบ 1)

กล่าวคือ ปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือ สิ่งที่หลั่งมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือการตลาด (Marketing Efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

5. แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาด 4P's ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถ

ประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1 1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1 1 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ฯลฯ

1 2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1 3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1 4 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong 1996 : 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดถูกต้อง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานี้จะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน เพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคาเมื่อใด แผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็เป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วย

3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปผู้บริโภคคนสุดท้าย

ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (พฤติกรรมผู้บริโภค 2541 189)

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่ายอาจหมายถึงโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35 - 36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสาร (Communicate) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายนี้เป็นงานสำคัญของนักบริหารการตลาดที่จะต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

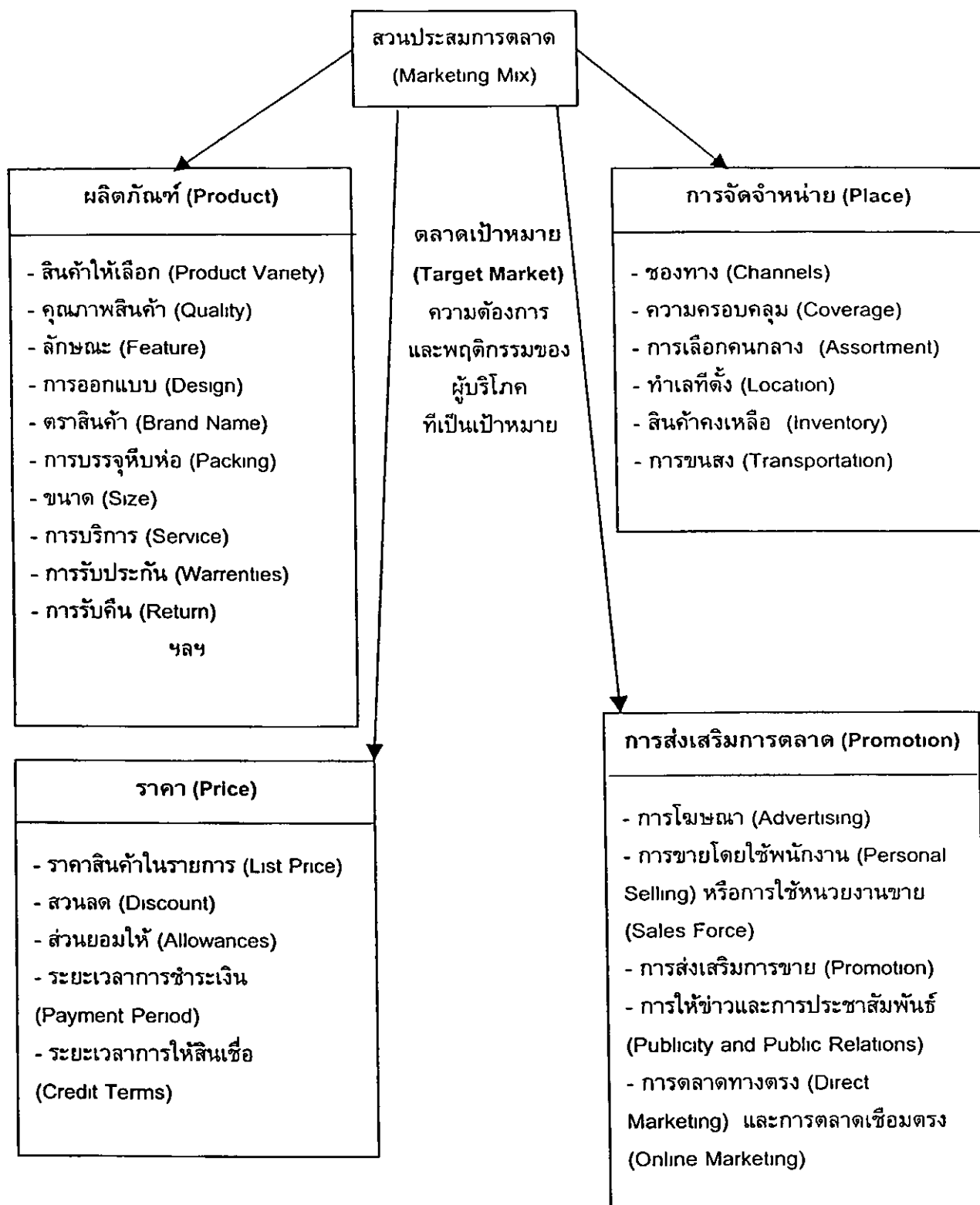
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และ ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้อุปกรณ์แลกซื้อ



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา Kotler Philip (Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control 1997 15) 9th edition New Jersey Prentice Hall International Englewood Cliffs

6. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 141, อ้างอิงจาก Kotler 1997 : 188) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness To Act) ทัศนคติจึงมีลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา 106)

- ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

- ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman And Kanuk 1994 : 657)

วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Walker And Stanton 1997 : 199) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวกและด้านลบ

เกรซ และ ริชาร์ด (Krech And Richard 1948 : 153) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติและความเชื่อไว้ว่า ทุกๆ ทัศนคติเกิดจากการรวมกันของความเชื่อ แต่ทุกๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ สามารถระบุได้ว่ามีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อถูกรับรู้ว่าเป็น “กลาง”

นิว คอมบ์, เทอร์เนอร์ และ คอนเวอร์ส (Newcomb, Turner And Converse 1965 : 41) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

เอชเชล (Assael 1998 : 282) ให้ความหมายว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

โบวี, ฮุสตัน และ ทริล (นาริรัตน์ หาญกิจอุดมสุข 2546 20, อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill 1995 121) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือ ความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2542 44)

ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจอารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield. 1984 152)

ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้น ๆ อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้ (Kottler 2000 175)

ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ทำที่ที่ดีและไม่ดี เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ เจย์ ๆ ของบุคคลหรือคณะที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์จากสังคมหรือสิ่งแวดล้อม (ศศิธร หาคำ. 2533 14)

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคลซึ่งสะท้อนถึงความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ว่า พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อม

ความสำคัญของทศนคติ

ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2539 154) กล่าวว่า จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามในการตลาด คือ ต้องการจะมีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทศนคตินั้นถือว่าเป็นผลรวมของหลายๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ ทศนคดียังเป็นตัวการสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อที่ร้านไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรจะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้เราสามารถทำนายการซื้อในอนาคตได้ ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้นเราสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1 ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือ ผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2 ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกมาใช้ในตลาดได้จริง

3 ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาด ส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์สามารถทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็จะทำให้เราวัดอำนาจในการชักจูงใจของโฆษณาได้

โดยสรุปแล้วจะเห็นว่าทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆ ทิศทางเดียวกัน

แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติ

เลาดัน และ บิตตา (ดารา ที่ปะปาล. 2542 127 - 128, อ้างอิงจาก Loudon and Bitta 1993 427 - 428) กล่าวว่า แหล่งที่มาของการเกิดทัศนคติเกิดมาจากหลายปัจจัย ดังนี้

1 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากในชีวิตประจำวันของบุคคล จำเป็นต้องติดต่อสัมพันธ์สิ่งต่างๆ รอบตัว ตลอดเวลา จึงมีการประเมินสิ่งใหม่ และประเมินสิ่งเก่าซ้ำซาก กระบวนการประเมินเหล่านี้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งพัฒนาขึ้นเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งต่างๆ ขึ้น ตัวอย่างเช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคกับพนักงานขายผลิตภัณฑ์บริการ และร้านค้าต่างๆ ประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและขัดเกลาทัศนคติที่มีต่อวัตถุทางการตลาด (Market Object) ดังกล่าวนี้นอกจากนั้นยังมีปัจจัยอื่น ๆ อันเกิดจากตัวบุคคลนั่นเองที่มีอิทธิพลต่อการประเมินวัตถุทางการตลาดโดยตรง ที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1.1 ความต้องการ (Needs) เนื่องจากความต้องการของบุคคลนั้นไม่อยู่กับที่ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย แต่จะเปลี่ยนแปลงแปรผันไปตามกาลเวลา จึงทำให้ทัศนคติของคนเปลี่ยน

แปลงไปตามด้วย วัตถุอย่างเดียวกันจะได้รับการประเมินต่างกัน ในแต่ละช่วงของชีวิตนั่นคือ มีทัศนคติต่อวัตถุนั้นไม่เหมือนกันเมื่ออายุหรือวัยเปลี่ยนไป

1 2 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept บางครั้งเรียกว่า Self – Perception) ซึ่งหมายถึงผลรวมของความคิดและความรู้สึกทั้งหมดที่บุคคลมองตัวเองว่ามีลักษณะอย่างไร เคยเป็นอย่างไร และคาดหวังว่าจะให้เป็นอย่างไรในอนาคต และเมื่อบุคคลมีแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามนั้นด้วย ดังนั้น เมื่อบุคคลเผชิญกับสิ่งเร้า หรือวัตถุทางการตลาดต่างๆ บุคคลจะไม่รับรู้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ และเลือกที่จะแปลความหมายไปตามความคิดของตนเองอีกด้วย ดังนั้นการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร้านค้า หรืออื่นๆ ว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร หรือมีท่าทีอย่างไรต่อสิ่งเหล่านี้ จึงขึ้นอยู่กับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองที่จะตีค่าสิ่งเหล่านั้นด้วย

1 3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คู่กับแนวความคิดแห่งตน ที่มีอิทธิพลต่อการประเมินผลวัตถุ บุคคลมีบุคลิกภาพเฉพาะตัว ก้าวร้าว เฉื่อยชา เก็บตัวหรือเปิดเผย สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีผลกระทบต่อการก่อตัวเป็นทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น

2 การเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มต่างๆ (Group Associations) คนเราทุกคนย่อมได้รับอิทธิพลไม่มากนักน้อย จากสมาชิกคนอื่นๆ ที่ตนเองเข้าไปรวมอยู่ด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านทัศนคติเรามีต่อผลิตภัณฑ์ จริยธรรม สวัสดิภาพ และสถานการณ์แวดล้อมอื่นๆ กลุ่มตีคุณค่าหรือมีความคิดอย่างไร ก็จะจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติคล้อยตามไปด้วย กลุ่มดังกล่าวได้แก่ ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่ถ่ายทอดกันมา นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลกระทบต่อการพัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลโดยตรง

3 ปัจจัยอิทธิพลอื่นๆ (Influential Others) การก่อตัวของทัศนคติของบุคคลภายนอกเกิดจากแหล่งที่มาหลายทางดังกล่าวมาแล้ว ทัศนคติของบุคคลหรือทัศนคติของผู้บริโภค ยังสามารถก่อตัวขึ้นหรืออาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปติดต่อสัมผัสกับบุคคลที่มีอิทธิพลที่ตนเองยอมรับ และศรัทธาอีกด้วย เช่น เพื่อนที่ตนเองนับถือ ญาติพี่น้อง และผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบ

สนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสาร ข้อมูลแต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดีจนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

4 ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

ปัจจัยต่างๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความจริงจะมีได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญกว่านั้น ย่อมสุดแล้วแต่ว่า ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น บุคคลดังกล่าวได้เกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ลักษณะสำคัญของทัศนคติ

ชิฟแมน และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 106 - 107, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 : 657) กล่าวถึงทัศนคติว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1 ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2 ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude Are a Learned Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3 ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือ ทศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่คงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4 ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สิ่งแวดล้อม (Attitude Occur within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

หน้าที่ของทศนคติ (Attitude Functions) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2539 200 - 201)

กล่าวไว้ว่า ทศนคติได้ทำหน้าที่สำคัญ 4 หน้าที่ คือ (1) Adjustment (2) Ego Defensive (3) Value Expressive (4) Knowledge

1 การปรับตัว (Adjustment) ทศนคติเปรียบเสมือนทางที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ หรือเพื่อหลีกเลี่ยงเป้าหมายที่ไม่ต้องการ เช่น สถานีบริการน้ำมันใกล้บ้านได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ว่า ให้บริการที่ดีมาก และเป็นกันเอง ผู้บริโภคที่นิยมชมชอบจะสร้างทศนคติที่ดีต่อสถานีนั่น และจะเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของสถานีสถานีบริการน้ำมันแห่งนั้น ทศนคติของเขาในที่นี้ทำหน้าที่สร้างหรือแนะแนวทางให้เขาพยายามที่จะแสวงหาความพอใจให้มากที่สุด

2 ป้องกันตน (Ego Defensive) เป็นหน้าที่อันเกิดจากความต้องการที่จะปกป้องคุ้มครองบุคลิภาพของบุคคล หลีกเลี่ยงภัยอันตรายอันเกิดแก่ร่างกายและจิตใจ หลีกเลี่ยงการเสียหายที่หรือถูกเหยียดหยัน ป้องกันการสูญเสียหรือหาทางบรรเทาความวิตกกังวล นิยมของผู้บริโภคได้อย่างไร โดยแสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมอย่างมาก ที่จะให้บุคคลมีทศนคติของตนต่อสินค้าเสียใหม่

หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The Knowledge Function) เนื่องจากบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะรู้และเข้าใจบุคคลและสิ่งของที่เขาต้องเกี่ยวข้องกับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะมาอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้น นักการตลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในเรื่องของข้อดีของสินค้าของตนว่ามีมากกว่าตราสินค้าคู่แข่งหรือให้ข้อมูลที่มีความหมายต่อผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ เป็นต้น

3 การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ ทศนคตินั้นสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคม ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทศนคติที่มีต่อสินค้าโดยการชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลหรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทศนคติที่ต้องการ เช่น การบอกว่ตราสินค้า A ให้การสนับสนุนการศึกษาสำหรับเด็กยากจน เป็นต้น

4 ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์กัน การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยดูจากทัศนคติที่ขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกันอยู่หรือมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกัน ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่ อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้านั้นใหม่ ๆ วิธีการนี้สามารถอธิบายได้โดย ทฤษฎี Balance Theory ที่กล่าวว่าเมื่อบุคคลเผชิญกับความขัดแย้งทางทัศนคติขึ้น บุคคลนั้นจะพยายามแสวงหาความสมดุลโดยวิธีการหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง เช่น ถ้าเราทราบว่ามีนิสัยรักการช้อปปิ้ง เป็นนิสัยที่กลุ่มเป้าหมายของเรานิยมชมชอบมาก การลงโฆษณาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติไม่ค่อยดีนักในนิตยสารดิฉัน อาจทำให้กลุ่มเป้าหมายมาประเมินสินค้าใหม่ เปลี่ยนทัศนคติต่อสินค้าดีขึ้นก็ได้

5 การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลอง คุณลักษณะสินค้า (Multi attribute model) แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังนี้ คือ

5.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า โดยปกติแล้วสินค้าแต่ละประเภทจะถูกแบ่งออก โดยดูจากความแตกต่างทางลักษณะที่สำคัญหรือผลประโยชน์ (Product Benefit) ที่ผลิตภัณฑ์ให้สัญญาต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้โอกาสนี้ทำให้ผู้บริโภคที่ชอบในผลประโยชน์หนึ่งของสินค้าหมายความว่า เราพยายามที่จะทำให้ความเชื่อของผู้บริโภคในเรื่องคุณลักษณะหนึ่งให้เพิ่มมากขึ้นหรือทำให้คุณลักษณะอื่นนั้นด้อยลง ถ้าเมื่อไรที่การประเมินในคุณลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคสามารถทำให้เห็นคุณค่าเพิ่มมากขึ้นในคุณลักษณะนั้นก็เป็นที่ทัศนคติโดยรวมในสินค้าจะเปลี่ยนไป

5.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้า หรือ การเปลี่ยนการรับรู้ในตัวตราสินค้าคือการที่เราพยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นๆ มีมากกว่าดีกว่าหรือดีที่สุด ในคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าประเภทนั้นๆ ข้อควรระวังในการทำทั้ง 2 วิธีคือ ในระยะยาวแล้วการเปลี่ยนการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้าอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไป ถ้าตราสินค้านั้นๆ มิได้มีคุณลักษณะนั้นจริงๆ และการเปลี่ยนแปลงการประเมินคุณลักษณะและความเชื่อในตราสินค้าไม่ควรจะเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจก่อให้เกิดการต่อต้านหรือบิดเบือนข้อมูลที่เราจะให้ผู้บริโภคได้ทราบ

5.3 เพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นคุณลักษณะที่ถูกละเลยไปหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีหรือความแปลกใหม่อื่นๆ เช่น การนำโซดาผสมในเครื่องดื่มที่ไม่ใช่เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เพื่อเพิ่มรสชาติเครื่องดื่ม

5.4 การเปลี่ยนการประเมินตราสินค้าโดยรวม คือ การเปลี่ยนโดยตรงในการประเมินตราสินค้าโดยมิได้มุ่งเกี่ยวกับคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะที่มีในตัวสินค้าที่ขายดีที่สุด

หรือเป็นตราสินค้าที่บุคคลสำคัญในสังคมใช้อย่างมากมาย หรือการอ้างอิงอื่นๆ ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่นๆ

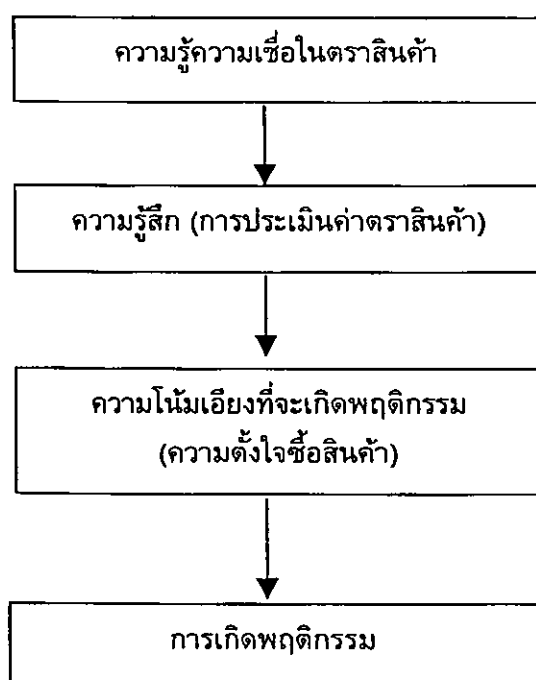
5.5 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งต้องใช้อย่างระมัดระวังเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจจะกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของคู่แข่งไป อย่างไรก็ตามในประเทศไทยเรายังไม่สามารถทำโฆษณาลักษณะนี้ได้ชัดเจน

แบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

1 องค์ประกอบทางความคิด หรือ การรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใดๆ เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกัน อาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลการประเมินในคุณสมบัติหลายๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



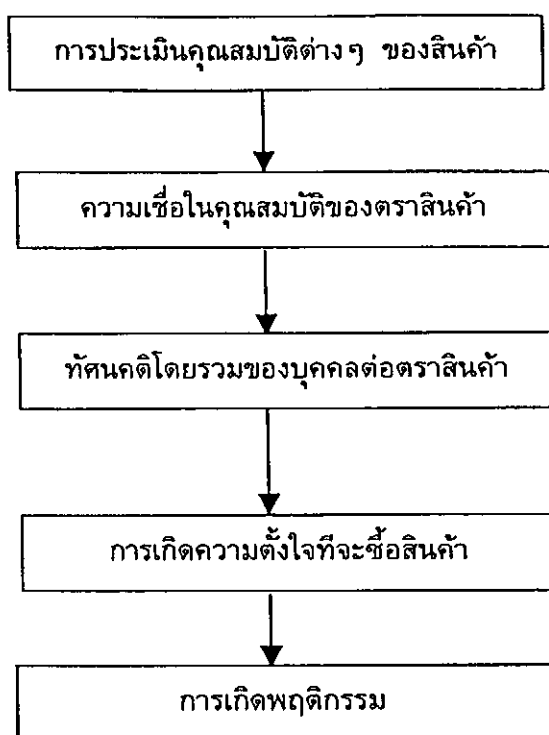
ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา Assael, Henry (Consumer Behavior and Marketing Action 1995 267 5th ed The United of America International Thomson Publishing

ภาพประกอบ 5 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึก หรือความเชื่อ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ หรือความเชื่อกับทัศนคติไว้ดังนี้

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน (Fishbein's Multiattribute Model)

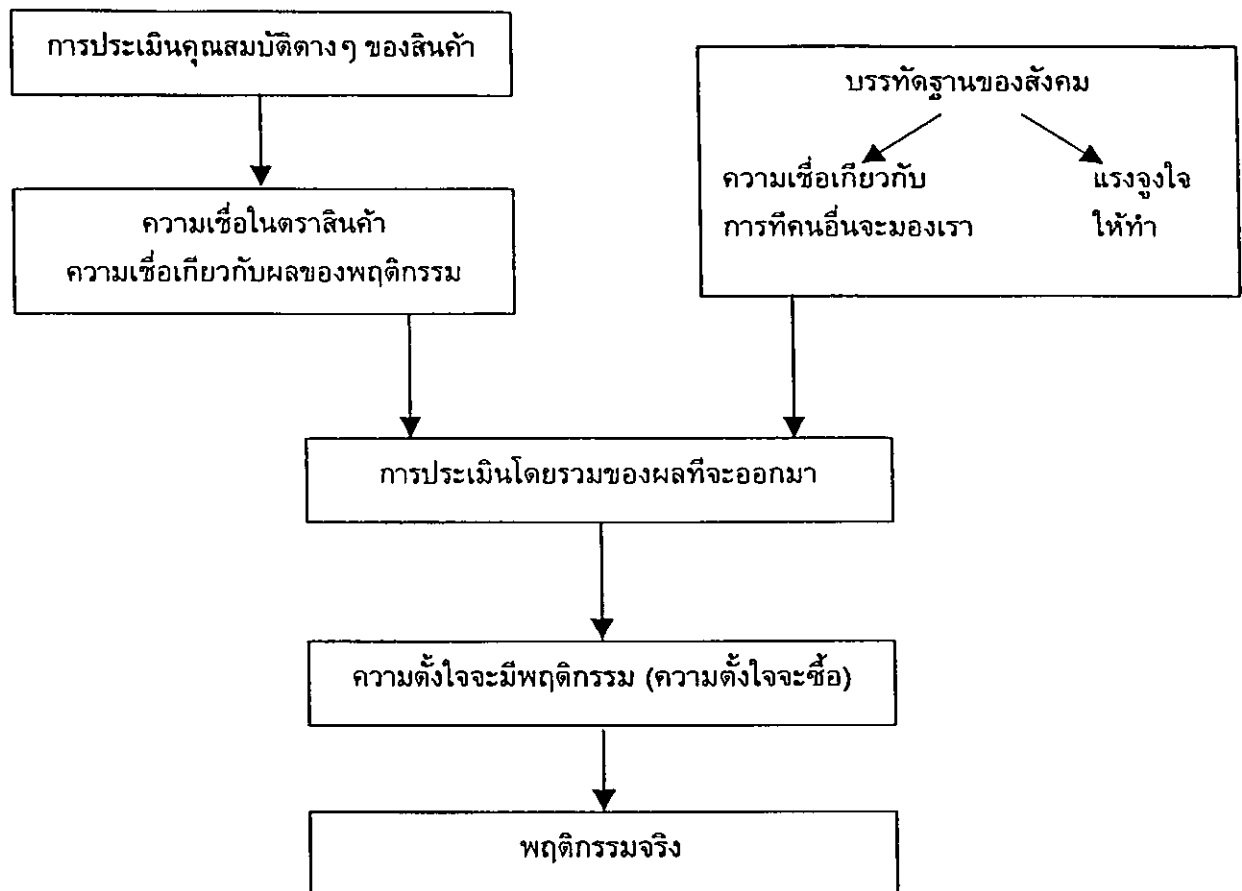
นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และโฆษณาว่าเป็นอย่างไร และเกิดขึ้นเพราะอะไร จะสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีได้อย่างไร แบบจำลองนี้จะสามารถสำรวจหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักในตัวสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะคุณสมบัติของสินค้าได้ แบบจำลองนี้ มององค์ประกอบหลักที่สำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้สึก โดยสินค้าต่าง ๆ จะมีลักษณะคุณสมบัติ (Attributes) มากมายหลายประการ เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม เป็นต้น และบุคคลจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา โดยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติในแต่ละเรื่องซึ่งความเชื่อนั้น อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และคุณสมบัติดังนั้นทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อสินค้า จะได้มาจากความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติ แต่ละอย่างของสินค้านั้นๆ รวมกัน ดังจะแสดงแบบได้ในภาพประกอบ 6



ภาพประกอบ 6 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน
ที่มา Assael, Henry (Consumer Behavior and Marketing Action 1995 210)

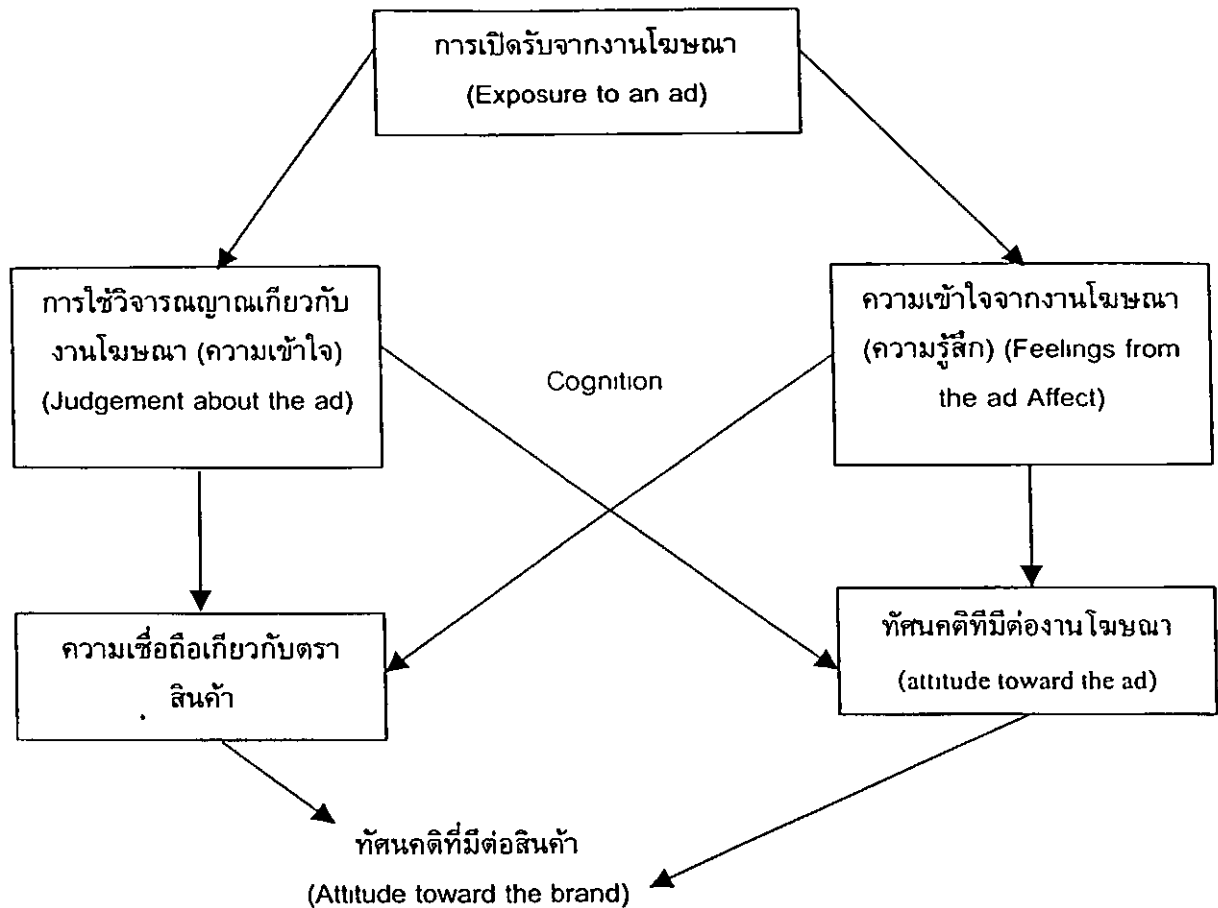
แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fisnbein's Theory Reasoned Action) ของฟิชเบียนนี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยที่กล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นจะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่นๆ ที่อิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถโรซลอยซ์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถโรซลรอยซ์เพราะราคาแพง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่ายังมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเรา และแรงจูงใจให้ทำตาม ซึ่งสามารถแสดงในภาพประกอบ 3 ได้ดังนี้ คือ



ภาพประกอบ 7 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบียน
ที่มา Assael, Henry (Consumer Behavior and Marketing Action 1995 210)

โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude – Toward – the Ad Model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่าผู้บริโภค กำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณ์ญาณ (Judement) หรือ ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือ ความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman And Kamuk 1994 657) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ ผลกระทบของการโฆษณา ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งทำให้เกิดความตั้งใจ

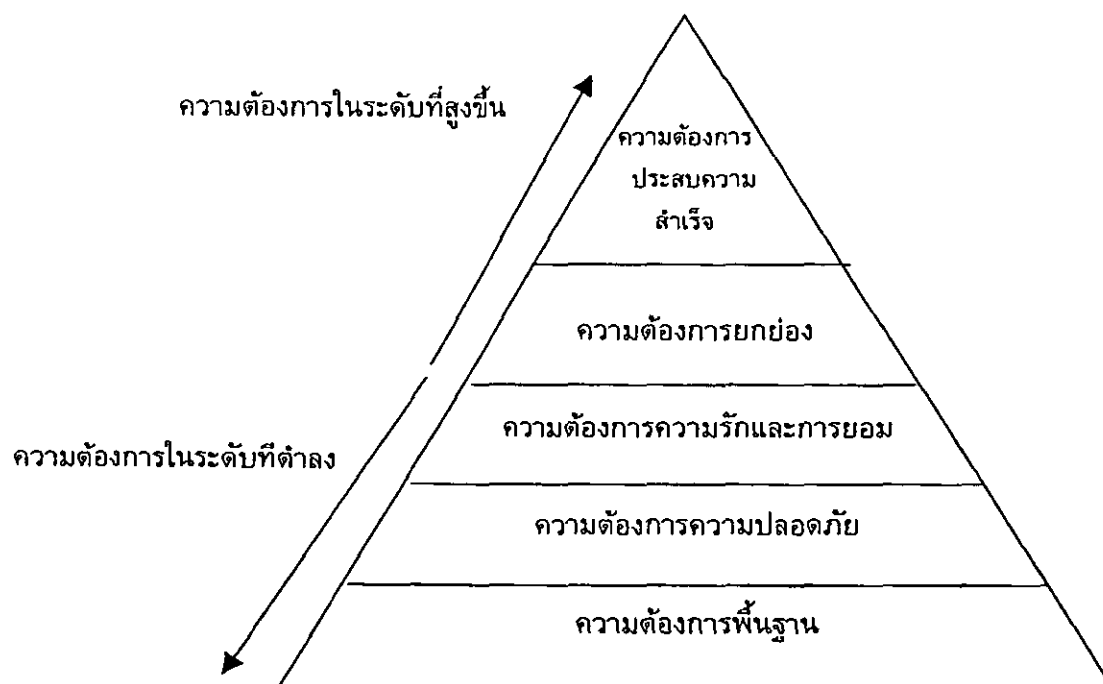


ภาพประกอบ 8 แสดงถึงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา
ที่มา Schiffman, Leon G And Leslie Lizar Kamuk (Consumer Behavior 1994 285)

ในโมเดลนี้ ผู้บริโภคกำหนดความรู้สึกที่แตกต่างกัน (Feeling หรือ Affects) และ วิจารณ์ (Judgement) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับจากงานโฆษณา ความรู้สึกและวิจารณ์ จะมีผลกระทบความรู้สึกด้านทัศนคติ ที่มีต่องานโฆษณา และความเชื่อถือเกี่ยวกับอิทธิพลของ ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ตราสินค้า การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงถึงว่า เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างกัน และวัดการประเมินความ เข้าใจของงานโฆษณาที่แยกจากกัน เช่น วิจารณ์เกี่ยวกับการโฆษณาว่าเป็นอารมณ์ขัน (Humorous) หรือแจ้งข่าวสาร (Informative) และการตอบสนองด้านความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณา เช่น ความรู้สึกที่ได้ประสบการณ์จากการเปิดรับงานโฆษณาประกอบด้วยความรู้สึกหัวเราะ หรือ ยิ้ม

7. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

(เสรี วงษ์มณฑา 2542 49) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)



ภาพประกอบ 9 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

ทิมา เสรี วงษ์มณฑา (พฤติกรรมผู้บริโภค 2542 49)

ตามลำดับขั้นตอนข้างต้นนี้ สะท้อนให้เห็นว่ามีความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic) มากกว่าตัวที่อยู่ข้างบนที่เรียกว่า ลำดับขั้นตอน (Hierarchy) หมายถึง การจัดลำดับขั้นตอนความสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่ามนุษย์จะต้องได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับล่างสมบูรณ์แล้ว จึงจะได้รับการตอบสนองความต้องการในระดับบน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกันและมีความสำคัญแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์นั้นเรียกว่า Holistic Dynamic Concept หมายความว่า ความต้องการทั้ง 5 ลำดับขั้นตอนข้างบนนั้น สามารถเกิดได้พร้อมๆ กัน และสามารถโยกย้ายความสำคัญได้ต่างวาระต่างเวลากัน ความต้องการระดับล่างเป็นความต้องการพื้นฐาน (Basic) มากกว่าความต้องการระดับบน

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรกซึ่งเป็นการต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่าย และความต้องการเพศ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคง (Safety And Security Needs) เป็นความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการปกป้องคุ้มครอง ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรงต้องมือนามัยที่ดี

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ (Social Needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารที่หรูหรา เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) คือความต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความมีชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง ทำเพื่อให้ได้รางวัลกับชีวิตตัวเอง

ขั้นที่ 5 ความสนใจ (Self - Actualization) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทีบุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น เช่น ความต้องการเป็นดารา

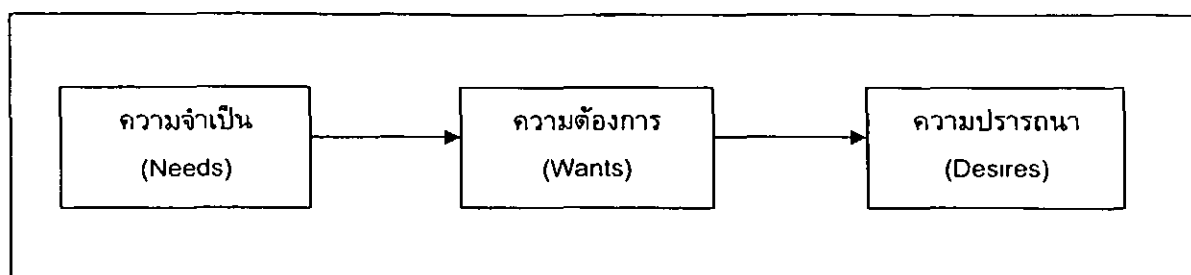
มาสโลว์ได้วางหลักการไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็นพื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่า นอกจากนี้มาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็น 2 ด้าน คือ

1 ความต้องการเรื่องสุนทรีย์ (Aesthetics Needs) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย์ (Aesthetics Needs) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสารมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ

2 ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need To Know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคน เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ ประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผล 24 ของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวเองและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้การตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมายคือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the Motivation Process)

ทิมมา ชิฟฟีแมน และคานุก(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2542 55, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994 94)

กระบวนการจูงใจ

1 ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs, Wants and Desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจ เกิดจากค้นหาความอยากมีอยากได้ นักการตลาดพยายามสร้างแรงจูงใจ (Motive) โดยชี้ให้บุคคลเห็นถึงปัญหาของชีวิตที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข กระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Wants) ซึ่งเป็นความต้องการสวนเกิน และรุนแรงกว่าความต้องการ (Wants) คือความปรารถนา (Desires) เพราะหมายถึงความต้องการสูงสุด แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

2 ความตึงเครียด (Tension) ถ้าความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง และเริ่มเครียดกับมันจะเป็นแรงจูงใจ

3 แรงกระตุ้น (Drive) เป็นแรงผลักดัน ที่ทำให้ต้องทำอะไรสิ่งหนึ่ง เมื่อมีความเครียด (Tension) จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้น (Drive) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มาหล่อหลอมพฤติกรรม (Behavior)

4 พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำหรือแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม การซื้อ การเกิดพฤติกรรมมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดความต้องการ (Needs) แล้วเกิดความตึงเครียด (Tension) และเกิดแรงกระตุ้น (Drive) แล้วยังได้รับอิทธิพลการเรียนรู้ (Learning) และกระบวนการความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร (Cognitive process) ดังนี้

4 1 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Change Of Behavior) 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ซึ่งเกี่ยวกับอารมณ์ และด้านพฤติกรรม (Behavior) การเปลี่ยนจากทำเป็นไม่ทำ

4 2 กระบวนการเข้าใจ (Cognitive Processes) คำว่า Cognitive หมายถึง สิ่งสะสมในสมอง ประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะกำหนดพฤติกรรมของตัวเอง

หน้าที่ของนักการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจูงใจ มีดังนี้

- 1 กระตุ้นให้เกิดความต้องการเพื่อขยายปัญหาให้รุนแรงเพื่อให้เกิดเป็นความตึงเครียด (Tension) ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความต้องการสินค้า
- 2 นำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการเข้าใจ (Cognitive Process) ของผู้บริโภคมาทำให้เป็นประโยชน์
- 3 นักการตลาดมีหน้าที่สร้างสิ่งบอกเหตุ (Cue) เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ (Learning) เพื่อให้เขาตัดสินใจเลือกเรา
- 4 นักการตลาดต้องพัฒนาสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

8. ประวัติ Jockey Casual

Jockey Casual เป็นหนึ่งในสามผลิตภัณฑ์หลักของ Jockey ซึ่งประกอบด้วย Jockey Men's Underwear, Jockey Men's Casual wear, Jockey for Her ซึ่งตำนานของ Jockey ได้เริ่มต้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 1876 โดย Samuel T Cooper และลูกชาย Charles, Henry และ Willins ได้ก่อตั้งบริษัท ST Cooper & Sons ซึ่งเป็นผู้ผลิตถุงเท้า รวมทั้งจัดจำหน่ายตรงให้แก่ร้านค้าขายปลีกภายใต้แบรนด์ Jockey ต่อมาได้จดลิขสิทธิ์กางเกงในยาว "Kenosha Klosed Krotch" (Long John) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ และดูมีรสนิยมจึงเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงนั้น และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Cooper Inc หลังจากนั้นจึงได้เริ่มวางแผนการส่งออก มีการโฆษณาในนิตยสารทั่วประเทศ โดยมีนักกีฬาชั้นนำมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ Jockey ในปีต่อๆ มา Jockey ได้เริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่และได้ส่งผลิตภัณฑ์ต่างๆ ออกมาจำหน่าย อาทิ ชุดนอน, Knit Sports Shirts, Jockey Junior สำหรับเด็ก กางเกงใน Jockey แบบขนาดสะโพก (Hip), ร่มสำหรับกระโดดร่ม และกางเกงในสำหรับทหารในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พร้อมกับการออกแบบและผลิตแพ็คเกจสำหรับบรรจุกางเกงในชาย ซึ่งทำให้ Jockey เป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ นำคู่แข่งสำหรับ สินค้าประเภทเดียวกันในยุคนั้น

ในปี 1948 Jockey เริ่มใช้วิทยุในการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ Jockey Men's Sport wear ชุดกีฬาสำหรับผู้ชายและชุดชั้นในลายพิมพ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเป็น Jockey Casual wear นอกจากนั้น ยังได้ให้การสนับสนุนทางด้านเสื้อผ้ากีฬากับ นักบินอวกาศได้สวมใส่ชุดชั้นใน Jockey ในยานอวกาศอีกด้วย ในปี 1969 Jockey ได้รับการแต่งตั้งเป็น "ผู้ผลิตดีเด่นแห่งปีสำหรับสินค้ามีชื่อ (Brand Names Manufacturer of the Year) และในปี 1972 ได้ก่อตั้ง Jockey International, Inc อย่างเต็มรูปแบบ Jockey ยังคงพัฒนาทางด้านแฟชั่นและขยายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากจะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายแล้วจากการได้รับความนิยมมาตลอด Jockey ยังได้คิดค้นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิงอีกด้วย คือ Jockey for Her

Jockey ได้ถือกำเนิดในประเทศไทยมากกว่า 50 ปี โดยในช่วงแรก บริษัท เซ็นทรัล กะเมนท์ แฟคทอรี จำกัด ได้นำ Jockey เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยการนำเข้าสินค้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และด้วยความสำเร็จในการขาย หลังจากนั้นไม่นาน บริษัทฯ จึงได้ซื้อลิขสิทธิ์เพื่อผลิต และจำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อ Jockey ในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียว โดยมีการส่งขายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

วันชัย เหมาะประสิทธิ์ (2539 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัดอุปพระสงค์ เพื่อต้องการทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9 – 15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าวัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบยี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตรายี่ห้อก่อนส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย

วิริยา สาโรจน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามโดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุประมาณ 20 – 39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คน ในช่วงเดือนมีนาคม 2544 จากการสำรวจพบพฤติกรรมการซื้อสินค้าซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1 พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการซื้อเสื้อยืดมากที่สุด ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีครั้งละ 1 – 4 ตัว ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี คือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตัวเอง ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

สมคิด ยกพล (2545 บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1 – 2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อความสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 94 – 95) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวิริยา ศาโรจน์ (2543) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีคือสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง มีการเปรียบเทียบรูปแบบก่อนการตัดสินใจซื้อ และซื้อเพราะรูปแบบ

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2541 5) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยและของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็นชาย 130 คน หรือร้อยละ 37.1 หญิง 220 คนหรือร้อยละ 62.9 พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น อาหารแห้งได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช หัวหอม และกระเทียม เป็นต้น และอาหารสด ได้แก่ สินค้าประเภทผัก เนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้นตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุดในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจดี

นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย บรรดา กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาจับจ่ายใช้สอยในดิสเคาวันส์โตร์มากขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากเดิมที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ก็หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนน รวมถึงในดิสเคาวันส์โตร์มากขึ้น สำหรับความถี่ในการจับจ่ายใช้สอยนั้น พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนนั้นคือจากเดิมที่เคยซื้อเดือนละครั้ง ก็จะซื้อเมื่อมีการลดราคาแทน ซึ่งกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านก็เช่นเดียวกัน ที่ผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปซื้อเมื่อมีรายการลดราคาสินค้ากันมากขึ้น ขณะที่การซื้ออาหารสดจะเปลี่ยนเป็นซื้อสัปดาห์ละครั้งแทนการซื้อทุกวัน ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งจับจ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการจับจ่ายด้วย

สุนทร ทรัพย์เพิ่ม (2544 : 58) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของทุนธุรกิจข้ามชาติต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ศึกษาเฉพาะกรณีผลกระทบของธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่าภาพรวมของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตที่มีให้กับร้านค้าปลีก ความสามารถในการกำหนดราคา การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ความสามารถในการต่อรองกับผู้ผลิต กำไรจากการขายสินค้า การปรับปรุงหรือตกแต่งหน้าร้าน ยอดขายสินค้าการจัดหมวดหมู่และผลิตภัณฑ์ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การเตรียมสต็อกสินค้า การจัดหีบห่อให้ลูกค้า และการเตรียมเงินทุนสำรองทั้งหมด 12 ปัจจัย

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546 : 105) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น เหตุผลเพราะการจัดสถานที่จำหน่ายให้สวยงามเป็นจุดเด่นและมีสินค้าให้เลือกมากมายทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก บุคคลที่มาใช้บริการด้วย คือ มากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆ ที่มีส่วนในการอ้างอิงและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1 ปัจจัยเพราะบุคคล 2 ครอบครัว 3 เพื่อน 4 ช้นสังคม 5 วัฒนธรรม

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 109) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ มีการศึกษาในระดับสูงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าต่างประเทศน้อยลง โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางเลือกใหม่คือเริ่มมองหาเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศแต่ก็มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543 : 16) พบว่า สไตล์ของเสื้อผ้าที่

ผู้หญิงสมัยนี้นิยมมักเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส เนื้อผ้าดีมีคุณภาพและมีมือการตัดเย็บประณีต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติสิริพัลลภ (2542 : 33) กล่าวว่า เมื่อฟองสบู่เริ่มแตก อำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น คำถามที่ว่าจ่ายแพงกว่าทำไม เริ่มถามหาความสมเหตุสมผลในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร" ใช้ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อและเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Jockey Casual ที่ทางบริษัท เซ็นทรัลกาเมนท์ แฟคทอรี จำกัด กำหนดไว้)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อและเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคาน์เตอร์ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงได้นำวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185 – 186) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 91)

จากสูตร
$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96)

α = ระดับความเชื่อมั่น (95%)

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

คำนวณได้ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ทำการเก็บเพิ่มอีก 15 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์ Jockey Casual วางขาย ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล 8 สาขา โรบินสัน 2 สาขา เดอะมอลล์ 3 สาขา รวม 13 สาขา ผู้วิจัยเห็นว่า ห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 ห้าง นี้มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และมีสินค้าของ Jockey Casual วางจำหน่ายอย่างพอเพียง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้จึงน่าจะเป็นตัวอย่างที่เหมาะสม ดังตาราง แสดงจำนวนและชื่อสาขาของห้างสรรพสินค้า ทั้ง 3 ห้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงจำนวนของห้างสรรพสินค้าที่มีเคาน์เตอร์ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	สาขา
เซ็นทรัล	8	1 ชิดลม 2 ลาดพร้าว 3 บางนา 4 ปิ่นเกล้า 5 สีลมคอมเพล็กซ์ 6 รามอินทรา 7 พระราม 3 8 พระราม 2
โรบินสัน	2	1 รัชดาภิเษก 2 ศรีนครินทร์

ตาราง 1 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	สาขา
เดอะมอลล์	3	1 บางแค 2 ท่าพระ 3 บางกะปิ
รวมทั้งสิ้น	13 สาขา	

ขั้นที่ 2 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเฉลี่ยจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด เพื่อให้ได้ความสัดส่วนของสาขาในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยการเฉลี่ยจำแนกแบบสอบถาม 400 ชุด

ตาราง 2 แสดงจำนวนแบบสอบถามห้างสรรพสินค้าที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ห้างสรรพสินค้า	กลุ่มตัวอย่าง
เซ็นทรัล	
1 ชิดลม	31
2 ลาดพร้าว	31
3 บางนา	31
4 ปิ่นเกล้า	31
5 สีลมคอมเพล็กซ์	31
6 รามอินทรา	31
7 พระราม 3	31
8 พระราม 2	31
รวม	248
โรบินสัน	
1 รัชดาภิเษก	31
2 ศรีนครินทร์	31
รวม	62

ตาราง 2 (ต่อ)

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
เดอะมอลล์	
1 บางแค	30
2 ท่าพระ	30
3 บางกะปิ	30
รวม	90
รวมแบบสอบถาม	400 ชุด

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคชายที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเข้ามาในเคาน์เตอร์เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ณ วันที่แจกแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1 ศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Closed – ended Question) ชนิดมีคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 25 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (คุณทลี เวชสาร 2542 : 113) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	11	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	3	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	4	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	7	ข้อ

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 45 – 45)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Closed – ended Question) ชนิดมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 26 – 27) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวนชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (ข้อ 31 – 36) Multiple Choice Question) 6 ข้อ (28 – 30) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) 3 ข้อ รวม 9 ข้อ

ข้อที่ 28 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หมุนเวียน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 29 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 30 คำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยวัดปริมาณต่อครั้ง

ข้อที่ 31 คำถามเกี่ยวกับประเภทของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมซื้อมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 32 คำถามเกี่ยวกับขนาด / size โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกขนาด S, M, L, XL สำหรับการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 33 คำถามถึงขนาด / size โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกขนาด 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 38, 40 สำหรับการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 34 คำถามเกี่ยวกับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 35 คำถามเกี่ยวกับสีของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 36 คำถามเกี่ยวกับแบบลวดลายของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

~~ส่วนที่ 5~~ แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1 ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

2 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2543 : 9) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Crobach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) โดยได้ผลการทดสอบออกมาในด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 7744 ด้านราคาเท่ากับ 7138 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 8999 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 7658

4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

1 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ ประกอบการกำหนดกรอบ แนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

1 3 ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้ -

3 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยัง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายและใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามในการขอความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม

4 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ กำหนดระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2548

5 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

✓ 1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

~~2~~ 2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

✓ 3 การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

3 2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual โดยมีมาตรวัดแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 นำข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ไคส์สแควร์ โดยทดสอบกับพฤติกรรมข้อ 31, 34 และ 36

5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพันธ์ ต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1-25 ทดสอบกับ ตอนที่ 4 ข้อ 28 และ 29

6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 27 กับตอนที่ 4 ข้อ 28 และ 29

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (อภิสิทธิ์ จันตะนี 2538 : 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ $P =$ ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์ (Percentage)

$f =$ ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

$n =$ จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

255) 1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542)

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้
(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 255)

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

เมื่อ	s	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" 2546) โดยหาค่าความเชื่อมั่นในส่วนของทัศนคติที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า F – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	=	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	MS_w	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square With Group)
	SS_b	=	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
	SS_w	=	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Squares)
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	(k – 1)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	(n-k)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 332 – 333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	=	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

3.2 สถิติ Chi-Square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว (กัลยา วินิชย์บัญชา 2546 : 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} = จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เกิดขึ้นจริงจากข้อมูลตัวอย่างใน cell (i, j) และ $i = 1, 2, \dots, r$, $j = 1, 2, \dots, c$

r_i = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแถวที่ i

c_j = ความถี่ที่เกิดขึ้นในข้อมูลตัวอย่างในแนวที่ j

n = จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด $= \sum r_i = \sum c_j$

3.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 13)

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของการคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ r (สากุล จริยวิทยานนท์ 2542 : 508)

0.01 – 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคชาย กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
$S.D$	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่า Chi - square
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F - Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F - Prob , p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล-ผู้วิจัยได้นำเสนอผลความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชายที่เดินเข้ามาในแคนเตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
25 – 35 ปี	186	46.50
36 – 45 ปี	165	41.30
46 ปี ขึ้นไป	49	12.20
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
อนุปริญาตรี / ปวส	45	11.30
ปริญาตรีหรือเทียบเท่า	308	77.00
สูงกว่าปริญาตรี	47	11.70
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.50
10,001 – 20,000 บาท	94	23.50
20,001 – 30,000 บาท	280	70.00
30,001 บาท ขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	13	3 30
พนักงานบริษัทเอกชน	337	84 20
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	12 50
รวม	400	100 00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มผู้บริโภครายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46 50 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 30 และกลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภครายที่เดินเข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 00 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 70 และเป็นกลุ่มมีระดับการศึกษาดำกว่าอนุปริญญาตรี / ปวส มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภครายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 00 รองลงมา คือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 50 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้บริโภครายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภครายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84 20 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 50 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 30 ตามลำดับ

เนื่องจากผลการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้านประชากรศาสตร์ในเรื่อง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีการกระจายของข้อมูลมากเกินไป จึงจัดกระทำข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำผลไปทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใหม่ ในรูปของความถี่ และร้อยละ โดยปรากฏผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้มีการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	96	24 00
20,001 – 30,000 บาท	280	70 00
30,001 บาท ขึ้นไป	24	6 00
รวม	400	100 00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	337	84 20
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ / ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	63	15 80
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นจำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภชชายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภชชายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 00 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 00 และกลุ่มผู้บริโภชชายที่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 00 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้บริโภชชายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภชชายที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84 20 และประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 80

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก (มาก – น้อย)	3.29	0.582	ปานกลาง
รูปแบบเสื้อผ้า (ทันสมัย – ล้าสมัย)	3.76	0.424	ดี
สีสันทของเสื้อผ้า (สวยงาม – ไม่สวยงาม)	3.13	0.614	ปานกลาง
ขนาดมีให้เลือกเพียงพอตามความต้องการ (มีให้เลือกมาก – มีให้เลือกน้อย)	3.00	0.629	ปานกลาง
ลวดลายของเสื้อผ้า (ทันสมัย – ล้าสมัย)	3.10	0.594	ปานกลาง
คุณภาพของเสื้อผ้า เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ (ได้มาตรฐาน – ไม่ได้มาตรฐาน)	3.46	0.674	ดี
ความคงทนของเนื้อผ้า (มาก – น้อย)	3.42	0.714	ดี
ความสบายในการสวมใส่ (มาก – น้อย)	3.49	0.617	ดี
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Jockey Casual (มาก – น้อย)	3.63	0.754	ดี
ตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual (จดจำง่าย – จดจำยาก)	3.19	1.195	ปานกลาง
ความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual (เชื่อมั่น – ไม่เชื่อมั่น)	3.76	0.845	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.654	ปานกลาง
ด้านราคา			
ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ (เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	3.60	0.707	ดี
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน (คุ้มค่า – ไม่คุ้มค่า)	3.17	0.956	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น Gallop, Grand Slam	2 31	0 880	ไม่ดี
รวมด้านราคา	3 02	0.847	ปานกลาง
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย			
พื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual (กว้างขวาง – คับแคบ)	3 16	0 967	ปานกลาง
ความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual (เห็นเด่นชัด – ไม่เห็นเด่นชัด)	2 85	1 322	ปานกลาง
บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	3 14	0 988	ปานกลาง
การจัดเรียงเสื้อผ้า Jockey Casual (สวยงาม – ไม่สวยงาม)	3 41	0 610	ดี
รวมด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	0.971	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20 – 30% เกรด A) (จูงใจ – ไม่จูงใจ)	3 57	0 512	ดี
การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40 – 60% เกรด C) (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	4 26	0 568	ดีมาก
การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	1 85	0 552	ไม่ดี
การแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	3 41	1 312	ดี
ท่านเคยเห็นโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ (เคยเห็น – ไม่เคยเห็น)	1 81	0 763	ไม่ดี
ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง (เคยเห็น – ไม่เคยเห็น)	2 16	0 684	ไม่ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	ระดับทัศนคติ		
	X	S.D.	แปลผล
การบริการของพนักงานขาย (ประทับใจ – ไม่ประทับใจ)	4 23	0 588	ดีมาก
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	3 04	0.721	ปานกลาง
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3 20	0 762	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมัทัศนคติในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3 20 หากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภชายที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เป็นรายข้อ พบว่า

- ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภชายที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual อยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภชายมีทัศนคติระดับดีในด้านความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual รูปแบบเสื้อผ้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ความสบายในการสวมใส่ คุณภาพของเสื้อผ้า ความคงทนของเนื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 76, 3 76, 3 63, 3 49, 3 46 และ 3 42 ตามลำดับ

ผู้บริโภชายมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก ตราสินค้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual สีสันทของเสื้อผ้า ลวดลายของเสื้อผ้า ขนาดมีให้เลือกเพียงพอตามความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 29, 3 19, 3 13, 3 10 และ 3 00 ตามลำดับ

- ทัศนคติรวมด้านราคา ของผู้บริโภชายที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภชายมีทัศนคติระดับดีในด้านราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 60

ผู้บริโภชายมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 17

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับไม่ดีในด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 31

- ทัศนคติรวมด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้บริโภครายที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับดีในด้านการจัดเรียงเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual โดยมีค่าเฉลี่ย 3 41

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ขาย เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ขาย ความเด่นชัดชัดเคาน์เตอร์ขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3 16, 3 14 และ 2 85 ตามลำดับ

- ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภครายที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับดีมากในด้านการลดราคาเสื้อในราคาพิเศษ (Price off 40 – 60% เกรด C) การบริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4 26 และ 4 23 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับดีในด้านการลดราคาเสื้อในราคาพิเศษ (Price off 20 – 30% เกรด A) การแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3 57 และ 3 41 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับไม่ดีในด้านการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท การเคยเห็นโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2 16, 1 85 และ 1 81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคชายในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงาม / รูปแบบ	233	58 30
ความทันสมัย	218	54 50
เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง	344	86 00
คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	341	85 30
ของแถม	54	13 50
ความจำเป็น	74	18 50
รายการส่งเสริมการขาย	271	67 80
สวมใส่แล้วมั่นใจ	307	76 80
เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า	314	78.50

หมายเหตุ คำตอบข้อนี้ ตอบได้มากกว่า 1 ปัจจัย

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการซื้อเสื้อผ้า Jockey Casualของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาย คือ เหมาะกับบุคลิกภาพของตนเองจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 00 รองลงมา คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85 30 และเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้าจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78 50 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายมากที่สุด

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสวยงาม / รูปแบบ	22	5.50
ความทันสมัย	17	4.30
เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง	68	17.00
คุณภาพของสินค้า ตรงกับความต้องการ	133	33.30
ของแถม	14	3.50
ความจำเป็น	1	0.30
รายการส่งเสริมการขาย	12	3.00
สวมใส่แล้วมั่นใจ	75	18.80
เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า	58	14.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคราย คือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมา สวมใส่แล้วมั่นใจจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 และเหมาะสมกับบุคลิกภาพจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	ต่ำสุด	สูงสุด	X	SD
การมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน	1	13	5.65	2.583
ความถี่ในการซื้อต่อ 3 เดือน	1	7	2.14	1.137
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	1	4	1.65	.757

จากตาราง 8 แสดงว่า ผู้บริโภคชายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการใช้เสื้อผ้าบุรุษหมุนเวียนสูงสุด คือ 13 ตัว และต่ำสุด 1 ตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.65 หรือประมาณ 6 ตัว ในการใช้หมุนเวียน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.58 ตัว

ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อในระยะ 3 เดือน สูงสุด คือ 7 ครั้ง ต่ำสุด 3 เดือน และต่ำสุด ซื้อ 1 ครั้ง ต่ำสุด 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 หรือประมาณ 2 ครั้ง ต่ำสุด 3 เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.137 ครั้งต่อ 3 เดือน

ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปริมาณการซื้อสูงสุด 4 ตัว ต่อครั้ง และต่ำสุด 1 ตัว ต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.65 หรือประมาณ 2 ตัว ต่อครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.757 ตัว

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อยืดโปโลแขนสั้น	90	22.50
เสื้อยืดคอกลม	57	14.30
เสื้อเชิ้ตแขนสั้น	55	13.80
กางเกงขาสั้น	60	15.00
เสื้อยืดโปโลแขนยาว	43	10.80
เสื้อเชิ้ตแขนยาว	38	9.50
แจ็กเก็ต	19	4.80
กางเกงขายาว	38	9.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อยืดโปโลแขนสั้นมากที่สุดจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รองลงมา ผู้บริโภคชายซื้อกางเกงขาสั้นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้บริโภคชายซื้อเสื้อยืดคอกลมจำนวน

57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 30 และผู้บริโภชายซื้อเสื้อเชิ้ตแขนสั้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 80 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขนาดเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชายที่ตอบแบบสอบถาม

ขนาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของเสื้อ S	31	7 70
ขนาดของเสื้อ M	144	36 00
ขนาดของเสื้อ L	165	41 30
ขนาดของเสื้อ XL	60	15 00
รวม	400	100 00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในแต่ละขนาดของผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยผู้บริโภชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ขนาด L มากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41 30 รองลงมา ผู้บริโภชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ขนาด M จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 00 ผู้บริโภชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ขนาด XL มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 00 และ ผู้บริโภชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ขนาด S มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7 70 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขนาดกางเกง Jockey Casual ของ
ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถาม

ขนาดของกางเกง Jockey Casual	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของกางเกง 29	18	4 50
ขนาดของกางเกง 30	20	5 00
ขนาดของกางเกง 31	36	9 00
ขนาดของกางเกง 32	64	16 00
ขนาดของกางเกง 33	62	15 50
ขนาดของกางเกง 34	81	20.30
ขนาดของกางเกง 36	76	19 00
ขนาดของกางเกง 38	29	7 20
ขนาดของกางเกง 40	14	3 50
รวม	400	100 00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนาดกางเกง Jockey Casual ของ
ผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน
โดยผู้บริโภครายซื้อกางเกง Jockey Casual ขนาด 34 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 30
รองลงมา ขนาด 36 มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 00 ขนาด 32 มีจำนวน 64 คน คิดเป็น
ร้อยละ 16 และขนาด 33 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเนื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual
ของผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถาม

เนื้อผ้าของ Jockey Casual	จำนวน (คน)	ร้อยละ
100% Cotton	253	63.30
100% Mercelize Cotton	127	31 87
Oxford	20	5 00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Jockey Casual ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่เป็นเนื้อผ้า 100% Cotton 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ เนื้อผ้า 100% Mercelize Cotton 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.87 และเนื้อหา Oxford 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อสีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม

สีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีขาว	88	22.00
สีดำ	56	14.00
สีครีม	57	14.30
สีเทา	38	9.50
สีน้ำเงิน	26	6.50
สีชมพู	23	5.80
สีเหลือง	10	2.50
สีฟ้า	11	2.80
สีน้ำเงิน	27	6.80
สีแดง	42	10.30
สีเขียว	12	3.00
	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ซื้อสีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual สีขาวมากที่สุด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ สีครีม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 สีดำ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ สีน้ำเงิน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม

แบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สีพื้น	332	83 00
มีลวดลาย	68	17 00
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า มีผู้ซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual แบบที่เป็นสีพื้นมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83 00 และแบบที่มีลวดลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 00

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม	6	9 55
เสื้อผ้าควรมีสีสันสดใส	13	20 63
สินค้ามีขนาดให้เลือกเพียงพอ	10	15 87
เสื้อรุ่นใหม่สวยแต่ราคาแพง	3	4 76
กางเกงขาสั้นควรมีสีให้เลือกหลายๆ สี	7	11 11
เนื้อผ้าสวยงาม มีความคงทน	9	14 28
กางเกงขาสั้นมีแบบให้เลือกน้อย	15	23 80
รวม	63	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามรวม 63 คน พบว่า กางเกงขาสั้นมีแบบให้เลือกน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23 80 เสื้อผ้าควรมีสีสันสดใส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20 63 สินค้ามีขนาดให้เลือกน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15 87 และเนื้อผ้าสวยงาม มีความคงทน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14 28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual
- 2 อัตราการใช้หมุนเวียนเป็นจำนวนกี่ตัว
- 3 ระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เป็นจำนวนกี่ครั้ง
- 4 ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่นิยมซื้อมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็นดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ Chi – Square ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 อายุมีผลต่อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- | | |
|-------|--|
| H_0 | อายุไม่มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual |
| H_1 | อายุมีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual |

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อมากที่สุด

อายุ	ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่เลือกซื้อ								χ^2	P
	เสื้อยืดโปโล แขนสั้น	เสื้อยืด คอกลม	เสื้อยืด แขนสั้น	กางเกง ขาสั้น	เสื้อยืดโปโล		เสื้อแจ็คเก็ต	กางเกง ขายาว		
					แขนยาว	แขนยาว				
25 - 35	45	33	33	22	13	14	7	19	27.479	0.17
36 - 45	36	14	20	29	23	22	8	13		
46 ปีขึ้นไป	9	10	2	9	7	2	4	6		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 16 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า
ค่า Sig เท่ากับ 017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ซึ่งหมายความว่า อายุมีผลต่อการซื้อ
ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 1.1 2 อายุมีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุไม่มีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 อายุมีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภชายซื้อ

อายุ	เนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual			χ^2	P
	100%	100%	Oxford		
	Cotton	Mercelize Cotton			
25-35	125	53	8	12.822*	0.12
36-45	108	50	7		
46 ปีขึ้นไป	20	24	5		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับเนื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภชายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอายุมีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 1.1.3 อายุมีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุไม่มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 อายุมีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุกับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภชายซื้อ

อายุ	แบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual			
	สีพื้น	มีลวดลาย	χ^2	P
25 – 35	141	45	12.851*	0.02
36 – 45	148	17		
46 ปีขึ้นไป	43	6		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภชายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าอายุมีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐาน 1.2 การศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Chi – Square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 การศึกษามีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 การศึกษามีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภครายชื่อ

การศึกษา	ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่เลือกซื้อ							
	เสื้อยืดโปโล		เสื้อยืดคอกลม		เสื้อยืดโปโล		เสื้อแจ็คเก็ต	
	แขนสั้น	แขนสั้น	คอกลม	แขนสั้น	แขนยาว	แขนยาว	แขนยาว	P
อนุริญญา/ปวส	9	10	9	4	2	3	4	11 238
ปริญญาตรี	68	40	39	49	37	31	14	667
สูงกว่าปริญญาตรี	13	7	7	7	4	4	1	

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภครายชื่อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 667 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H₀) ซึ่งหมายความว่าการศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 1 2 2 การศึกษามีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคนายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 การศึกษามีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษาเกี่ยวกับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนายซื้อ

อายุ	เนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual			χ^2	P
	100% Cotton	100% Mercelize Cotton	Oxford		
อนุสัญญา/ปวส	42	2	1	44.837*	.000
ปริญญาตรี	198	94	16		
สูงกว่าปริญญาตรี	13	31	3		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับเนื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า การศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้า Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 1 2.3 การศึกษามีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคนายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 การศึกษามีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบการศึกษากับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนชายซื้อ

อายุ	แบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual			
	สีพื้น	มีลวดลาย	χ^2	P
อนุสัญญา/ปวส	31	14	7.751*	0.21
ปริญญาตรี	263	45		
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษากับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคนชายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.21 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าการศึกษาที่มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐาน 1.3 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual บริโภคนชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Chi – Square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 0.05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 รายได้มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคนชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้ไม่มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 รายได้มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้กับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคชายซื้อ

รายได้	ประเภทเสื้อผ่านบุรุษ Jockey Casual ที่เลือกซื้อ										χ^2	P
	เสื้อยืดโปโล		เสื้อยืด	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	เสื้อยืดโปโล	เสื้อเชิ้ต	เสื้อแจ็คเก็ต	กางเกง			
	แขนสั้น	แขนยาว	คอกลม	แขนสั้น	แขนยาว	แขนยาว	แขนยาว	แขนยาว	แขนยาว			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	18	19	17	15	2	11	7	7	24	832*	036	
20,001-30,000 บาท	67	36	37	39	37	27	10	27				
30,001 ขึ้นไป	5	2	1	6	4	-	2	2				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคชายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ารายได้มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 1 3 2 รายได้มีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้ไม่มีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 รายได้มีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้กับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคชายซื้อ

รายได้	เนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual			χ^2	P
	100%	100%	Oxford		
	Cotton	Mercelize Cotton			
ต่ำกว่า 20,000 บาท	93	1	2	80.861*	.000
20,001-30,000 บาท	157	107	16		
30,001 ขึ้นไป	3	19	2		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับเนื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคชายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้า Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 1 3 3 รายได้มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้ไม่มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 รายได้มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้กับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคชายซื้อ

รายได้	แบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual		χ^2	P
	สีพื้น	มีลวดลาย		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	69	27	11.266*	.004
20,001-30,000 บาท	243	37		
30,001 ขึ้นไป	20	4		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้กับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภชายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 05 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่ารายได้มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐาน 1.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ Chi – Square ใช้สำหรับทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Probability (P) มีค่าน้อยกว่า 05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 อาชีพมีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพไม่มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 อาชีพมีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภครายซื้อ

อาชีพ	ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่เลือกซื้อ								χ^2	P
	เสื้อยืดโปโล	เสื้อยืด	เสื้อเชิ้ต	กางเกง	เสื้อยืดโปโล	เสื้อเชิ้ต	เสื้อแจ็คเก็ต	กางเกง		
	แขนสั้น	คอกลม	แขนสั้น	ขาสั้น	แขนยาว	แขนยาว	แขนยาว	ขายาว		
พนักงานบริษัทเอกชน	79	47	49	46	36	33	14	33	6 546	478
อื่นๆ	11	10	6	14	7	5	5	4		

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภครายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 478 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 อาชีพมีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพไม่มีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 อาชีพมีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภครายซื้อ

อาชีพ	เนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual			χ^2	P
	100%	100%	Oxford		
	Cotton	Mercelize Cotton			
พนักงานบริษัทเอกชน	214	106	17	089	957
อื่นๆ	39	21	3		

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับเนื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภครายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้า Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 1.4.3 อาชีพมีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพไม่มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 อาชีพมีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพกับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภครายซื้อ

อาชีพ	แบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual		χ^2	P
	สีพื้น	มีลวดลาย		
พนักงานบริษัทเอกชน	277	60	981	320
อื่นๆ	55	8		

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภครายซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 320 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าอาชีพไม่มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคชายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

H_0 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

H_1 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	อัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson	Sig (2 – tailed)	
	Correlation		
ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก	120*	016	ระดับต่ำ
รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)	- 015	761	ไม่มีความสัมพันธ์
สีสันทของเสื้อผ้า	026	598	ไม่มีความสัมพันธ์
ขนาดมีให้เลือกเพียงพอตามความต้องการ	366*	000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ลวดลายของเสื้อผ้า	- 032	520	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของเสื้อผ้า	099*	048	ระดับต่ำ
ความคงทนของเนื้อผ้า	109*	029	ระดับต่ำ
ความสบายในการสวมใส่	002	971	ไม่มีความสัมพันธ์
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Jockey Casual	019	709	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราเสื้อผ้าบุรุษของ Jockey Casual	036	479	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	- 030	549	ไม่มีความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานครกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 016 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีประเภทของเสื้อผ้าให้เลือกมากก็จะเกิดอัตราการซื้อมาใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายเพิ่มขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อรูปแบบของเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 761 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อรูปแบบของเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อสีสันทนของเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 598 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อสีสันทนของเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อขนาดของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 366 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้ามีขนาดของเสื้อผ้าให้เลือกมาก ก็จะเกิดอัตราการซื้อเสื้อผ้าเพื่อใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อลวดลายของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 520 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อลวดลายของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อคุณภาพของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 048 ซึ่งมากกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ

099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีคุณภาพมาก การมีเสื้อผ้าใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความคงทนของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 029 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเสื้อผ้าของบุรุษ Jockey Casual มีความคงทนมาก การมีเสื้อผ้าใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคก็จะเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความสบายในการสวมใส่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 971 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความสบายในการสวมใส่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 709 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการจดจำของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 479 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการจดจำของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 549 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.2 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson	Sig (2 – tailed)	
	Correlation		
ประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก	.214*	.000	ระดับต่ำ
รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)	.157*	.002	ระดับต่ำ
สีสันทนของเสื้อผ้า	.120*	.016	ระดับต่ำ
ขนาดมีให้เลือกเพียงพอตามความต้องการ	.405*	.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ลวดลายของเสื้อผ้า	-.021	.671	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณภาพของเสื้อผ้า	.143*	.004	ระดับต่ำ
ความคงทนของเนื้อผ้า	-.086	.085	ไม่มีความสัมพันธ์
ความสบายในการสวมใส่	.132*	.019	ระดับต่ำ
ความถี่ซื้อเสื้อของตราสินค้า Jockey Casual	.033	.511	ไม่มีความสัมพันธ์
ตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	.066	.906	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	.114*	.023	ระดับต่ำ

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร กับด้านผลิตภัณฑ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อประเภทของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีให้เลือกมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีประเภทของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ให้เลือกมาก ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อรูปแบบของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 002 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสบายในการสวมใส่มาก ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อสีสันทันของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 016 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีสีสันทันสวยงามก็จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีขนาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 405 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีขนาดให้เลือกมาก ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อลวดลายของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 671 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อลวดลายของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อคุณภาพของเสื้อผ้า Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 004 ซึ่งน้อยกว่า 05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 143 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีคุณภาพของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ได้มาตรฐาน ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความคงทนของเนื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 085 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความคงทนของเนื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีความสบายในการสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 019 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสบายในการสวมใส่มาก ก็จะทำให้เกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 511 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการจดจำของตราสินค้า Jockey Casual ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 906 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการจดจำของตราสินค้า Jockey Casual ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 023 ซึ่งน้อยกว่า 05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 114 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับ

ต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Jockey Casual มากก็จะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชชายเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน 2.3 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ทศนคติด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	อัตราการมีเสื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษ		ระดับความสัมพันธ์
	Jockey Casual		
	ใช้หมุนเวียน		
	Pearson	Sig (2 – tailed)	
	Correlation		
ราคาเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบกับ	159*	001	ระดับต่ำ
คุณภาพ			
ความคุ้มค่ากับราคา	- 012	808	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	078	118	ไม่มีความสัมพันธ์

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครกับราคา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อราคาเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 001 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 159 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์

กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าราคาเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ผู้บริโภคชายก็จะมีเสื้อผ้าใช้หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 808 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จาก ค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 118 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.4 ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมีซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	อัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	
ราคาเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	094	061	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคุ้มค่ากับราคา	- 050	320	ไม่มีความสัมพันธ์
ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	217*	000	ระดับต่ำ

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครกับราคา โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 061 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 320 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อความคุ้มค่ากับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อราคาของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig. (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าราคาเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เป็นราคาที่เหมาะสมกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน 2 5 ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการมีซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	อัตราการใช้หมุนเวียนของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2 – tailed)	
พื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ชาย Jockey Casual	016	750	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ชาย Jockey Casual	134*	007	ระดับต่ำ
บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ชาย Jockey Casual	- 043	394	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดเรียงเสื้อผ้า Jockey Casual ในเคาน์เตอร์ชาย	008	874	ไม่มีความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ชายของ Jockey Casual ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 750 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน ไม่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ชายของ Jockey Casual

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน มีความสัมพันธ์กับความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ชาย Jockey Casual ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 007 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีเคาน์เตอร์ชายที่มองเห็นเด่นชัด ผู้บริโภคชายก็จะซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน ไม่มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ชาย ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed)

มีค่าเท่ากับ 394 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน ไม่มีความสัมพันธ์กับบรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ขาย

ทศนคติของผู้บริโภคชายที่มีการจัดเรียงเสื้อผ้าในเคาน์เตอร์ขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 874 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคชายที่มีการจัดเรียงเสื้อผ้าในเคาน์เตอร์ขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.6 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อ		ระดับความสัมพันธ์
	เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual		
	Pearson	Sig (2 – tailed)	
	Correlation		
พื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual	095	057	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual	120*	.016	ระดับต่ำ
บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual	061	227	ไม่มีความสัมพันธ์
การจัดเรียงเสื้อผ้า Jockey Casual ในเคาน์เตอร์ขาย	054	279	ไม่มีความสัมพันธ์

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 057 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ชาย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 016 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าเคาน์เตอร์ชายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความเด่นชัด ผู้บริโภคชายจะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อบรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ชาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 227 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อบรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ชาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีการจัดเรียงเสื้อผ้าในเคาน์เตอร์ชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2 – tailed) มีค่าเท่ากับ 279 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีการจัดเรียงเสื้อผ้าในเคาน์เตอร์ชาย ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน 2.7 ทัศนคติของผู้บริโภคชาย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภคชาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภคชาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20-30% เกรด A)	129*	010	ระดับต่ำ
การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40-60% เกรด C)	063	206	ไม่มีความสัมพันธ์
การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อ ครบ 1,500 บาท	024	628	ไม่มีความสัมพันธ์
การแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท	110*	029	ระดับต่ำ
ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านทาง นิตยสารชั้นนำ	- 023	642	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	031	533	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการของพนักงานขาย	119*	032	ระดับต่ำ

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติของผู้บริโภคชายในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20-30% เกรด A) การมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะได้จากค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ถ้ามีการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20 - 30% เกรด A) ก็จะทำให้ผู้บริโภคชายมีการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อการใช้หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40-60% เกรด C) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 206 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40 - 60% เกรด C) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 628 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการแถมเสื้อยืดคอกกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 029 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 110 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าถ้ามีการแถมเสื้อยืดคอกกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท มากขึ้น ผู้บริโภคชายก็จะมีการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการเห็นโฆษณาผ่านทางนิตยสารชั้นนำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการเห็นโฆษณาผ่านทางนิตยสารชั้นนำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 533 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 032 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 119 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าถ้ามีพนักงานขาย มีการให้บริการที่น่าประทับใจ ผู้บริโภคชายก็จะมีการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้ หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐาน 2.8 ทศนคติของผู้บริโภคชาย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ทศนคติของผู้บริโภคชาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

H_1 ทศนคติของผู้บริโภคชาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ใน การซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey		ระดับความสัมพันธ์
	Casual		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20-30% เกรด A)	132*	018	ระดับต่ำ
การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40-60% เกรด C)	022	667	ไม่มีความสัมพันธ์
การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อ ครบ 1,500 บาท	012	804	ไม่มีความสัมพันธ์
การแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อ ซื้อครบ 2,000 บาท	108*	027	ระดับต่ำ
ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านทาง นิตยสารชั้นนำ	- 088	080	ไม่มีความสัมพันธ์
ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	015	760	ไม่มีความสัมพันธ์
การบริการของพนักงานขาย	125*	013	ระดับต่ำ

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กับทัศนคติของผู้บริโภคชายในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน พบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20 - 30% เกรด A) มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 018 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 132 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20 - 30% เกรด A) ผู้บริโภคชายก็จะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40 - 60% เกรด C) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 667 ซึ่งมีค่ามากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40-60% เกรด C) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 804 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายที่มีต่อการแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 027 ซึ่งน้อยกว่า 05 และมีค่าเท่ากับ 108 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ กล่าวคือซึ่งการแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท ก็จะทำให้ผู้บริโภคชายเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพิ่มมากขึ้น

ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการเห็นโฆษณาผ่านทางนิตยสารชั้นนำไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 080 ซึ่งมากกว่า 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการเห็นโฆษณาผ่านทางนิตยสารชั้นนำ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 760 ซึ่งมากกว่า นั่นคือ 05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคชายมีต่อการบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเห็นได้จากค่า Sig (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 013 ซึ่งน้อยกว่า 05 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 125 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันและในระดับต่ำ กล่าวคือถ้ามีพนักงานขายมีการบริการที่น่าประทับใจก็จะทำให้ ผู้บริโภคชายก็จะเกิดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพิ่มขึ้น

สมมติฐาน ที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ครั้งนี้สถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบคือ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance One - Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า F - Prob. มีค่าน้อยกว่า 05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant inference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0 05 พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรมดังนี้

สมมติฐาน 3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีผลต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ไม่มีผลต่อการมีผลต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีผลต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของ
ผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่ออัตรา
การมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

	แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig
อัตราการใช้เสื้อผ้าบุรุษ	ความสวยงาม/รูปแบบ	5.36	2.08	4.116*	.000
Jockey Casual	ความทันสมัย	5.58	1.90		
หมุนเวียน	เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง	5.39	3.29		
	คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	6.20	2.66		
	ของแถม	3.14	2.24		
	รายการส่งเสริมการขาย	3.66	2.46		
	สวมใส่แล้วมั่นใจ	5.76	1.93		
	เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า	5.70	2.13		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภชายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant inference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อบุรุษ Jockey Casual เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลใน
การเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual กับอัตราการมีซื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ความสวยงาม	ความทันสมัย	เหมาะสมกับบุคลิกภาพ	คุณภาพของสินค้า	ของแถม	รายการส่งเสริมการขาย	สวมใส่แล้วมั่นใจ	เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า
$\bar{X}$	5 36	5 58	5 39	6 20	3 14	3 66	5 76	5 70
ความสวยงาม/รูปแบบ	5 36	- 22 (783)	- 33 (957)	- 83 (149)	2 22* (010)	1 69 (061)	- 39 (517)	- 33 (593)
ความทันสมัย	5 58		19 (780)	- 61 (344)	2 44* (008)	1 92* (044)	- 17 (800)	- 11 (871)
เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง	5 39			- 80* (033)	2 25* (002)	1 73* (029)	- 36 (390)	- 30 (501)
คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	6 20				3 06* (000)	2 53* (001)	44 (224)	50 (210)
ของแถม	3 14					- 52 (598)	- 2 61* (000)	- 2 55* (001)
รายการส่งเสริมการขาย	3 66						- 2 61* (008)	- 2 03* (011)
สวมใส่แล้วมั่นใจ	5 76							05 (895)
เชื่อมั่นในชื่อเสียงของสินค้า	5 70							

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะความสวยงามกับซื้อเพราะของแถม พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 010 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความสวยงามมีอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุ่นเวียนมากกว่าผู้ชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะของแถม แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ตัว

2 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะความทันสมัย กับซื้อเพราะของแถม พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 008 ซึ่งน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความทันสมัยมีอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนมากกว่าผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะของแถม แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.44 ตัว

3 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะความทันสมัย กับซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.44 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความทันสมัย มีอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนมากกว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92 ตัว

4 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเองกับซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.33 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey เหมาะสมกับบุคลิกภาพมีอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนน้อยกว่าผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะคุณภาพ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 80 ตัว

5 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเองกับซื้อเพราะของแถม พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 002 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey เหมาะสมกับบุคลิกภาพมีอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนมากกว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะคุณภาพ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 ตัว

6 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเองกับซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายพบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.29 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเองมีอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนมากกว่าผู้บริโภคนชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างเป็นรายค่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73 ตัว

7 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ กับซื้อเพราะของแถม พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ มีอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนมากกว่าผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะของแถม แตกต่างเป็นรายค่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 06 ตัว

8 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ กับซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 001 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่าผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ มีอัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนมากกว่าผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย แตกต่างเป็นรายค่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 53 ตัว

9 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะของแถมกับซื้อเพราะสวมใส่แล้วมั่นใจ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 000 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่าเมื่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนน้อยกว่าผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะสวมใส่แล้วมั่นใจ แตกต่างเป็นรายค้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 61 ตัว

10 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะของแถมกับซื้อเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 001 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะของแถมมีอัตราซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนน้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า แยกต่างเป็นรายค่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 ตัว

11 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายกับซื้อเพราะสวมใส่แล้วมั่นใจ พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 008 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะรายการส่งเสริมการขายมีอัตราซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมუნเวียนน้อยกว่าซื้อเพราะเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual สวมใส่แล้วมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 ตัว

12. ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขายกับซื้อเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 0.11 ซึ่งค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะรายการส่งเสริมการขายมีอัตราซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนน้อยกว่าซื้อเพราะเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้าแตกต่างเป็นรายค่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 ตัว

สมมติฐาน 3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า บุรุษ Jockey Casual มีผลต่อความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้า บุรุษ Jockey Casual ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีผลต่อความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 38 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

	แรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D	F	Sig
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	ความสวยงาม/รูปแบบ	2.50	1.01	2.832*	.007
	ความทันสมัย	1.58	.87		
	เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง	2.02	.82		
	คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	2.28	.92		
	ของแถม	1.50	.75		
	รายการส่งเสริมการขาย	1.75	.89		
	สวมใส่แล้วมั่นใจ	2.34	1.78		
	เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า	1.92	.92		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

ตาราง 38 แสดงผลเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เคยใช้สถิติวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance One - Way ANOVA) พบว่าค่า Probability (p) มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant inference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual กับความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ความสวยงาม	ความทันสมัย	เหมาะสมกับบุคลิกภาพ	คุณภาพของสินค้า	ของแถม	รายการส่งเสริมการขาย	สวมใส่แล้วมั่นใจ	เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า
$\bar{X}$	2 50	1 58	2 02	2 28	1 50	1 75	2 34	1 92
ความสวยงาม/รูปแบบ	2 50	91* (012)	47 (088)	21 (407)	100* (009)	75 (063)	15 (573)	57* (044)
ความทันสมัย	1 58		-44 (148)	-69* (016)	08 (828)	-16 (702)	-75* (012)	-34 (271)
เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง	2 02			-25 (126)	52 (109)	27 (427)	-31 (092)	-09 (621)
คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ	2 28				78* (013)	53 (114)	-06 (707)	35* (046)
ของแถม	1 50					-25 (572)	-84* (010)	-42 (200)
รายการส่งเสริมการขาย	1 75						-59 (088)	-17 (614)
สวมใส่แล้วมั่นใจ	2 34							-41* (035)
เชื่อมั่นในชื่อเสียงของสินค้า	1 92							

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะความสวยงาม / รูปแบบ กับซื้อเพราะความทันสมัย พบว่าพบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 012 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความสวยงาม / รูปแบบ มีความถี่ในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความทันสมัย แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91 ตัว

2 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะความสวยงาม / รูปแบบ กับซื้อเพราะของแถม พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 009 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความสวยงาม / รูปแบบ มีความถี่ในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะของแถมแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 00 ตัว

3 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะความสวยงาม / รูปแบบ กับซื้อเพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 044 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความสวยงาม / รูปแบบ มีความถี่ในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57 ตัว

4 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะความทันสมัย กับซื้อเพราะคุณภาพ ของสินค้าพบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 016 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความทันสมัยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะคุณภาพของสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69 ตัว

5 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะความทันสมัย กับซื้อเพราะ สวมใส่แล้วมั่นใจ พบว่าค่า Sig มีค่าเท่ากับ 012 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความทันสมัยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะสวมใส่แล้วมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 75 ตัว

6 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ กับซื้อเพราะของแถม พบว่าค่า Sig มี ค่าเท่ากับ 013 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะของแถมแตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78 ตัว

7 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ กับซื้อเพราะความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า พบว่าค่า Sig มี ค่าเท่ากับ 046 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35 ตัว

8 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะของแถมกับซื้อเพราะสวมใส่แล้วมั่นใจ พบว่า ค่า Sig มีค่าเท่ากับ 010 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะของแถมมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะสวมใส่และมั่นใจ แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 84 ตัว

9 ผู้บริโภคชายที่ซื้อเพราะ สวมใส่และมั่นใจ กับซื้อเพราะเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า พบว่าค่า Sig มี ค่าเท่ากับ 035 ซึ่งค่าน้อยกว่า 05 หมายความว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะสวมใส่และมั่นใจ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพราะความ เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 41 ตัว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual โดยทำการศึกษาด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า เพื่อเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถพัฒนาหรือกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

สามารถใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ตลอดจนผู้ที่ทำธุรกิจค้าส่งและค้าปลีกเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป ให้ได้ทราบถึงทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานของการค้นคว้า

1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคชาย ซึ่งประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ทศนคติของผู้บริโภคชาย ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

3 แรงจูงใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

1 การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป

3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชายที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Jockey Casual ที่ทางบริษัท เซ็นทรัลกาเมนท์ แฟคทอรี จำกัด กำหนดไว้)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาสุภาพบุรุษที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 185 – 186) ได้ขนาดจำนวน 385 คน และสำรองไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะห้างสรรพสินค้าที่มีเครื่องเล่น Jockey Casual วางขาย 3 ห้าง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล 8 สาขา, โรบินสัน 2 สาขา, เดอะมอลล์ 3 สาขา รวมทั้งหมด 13 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 400 ชุด เพื่อให้ได้ความสัดส่วนของสาขาในแต่ละห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ตาม Counter Jockey Casual วางขาย 3 ห้าง ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล 8 สาขา, โรบินสัน 2 สาขา, เดอะมอลล์ 3 สาขา รวมทั้งหมด 13 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคชายที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้าง ดังนี้

1 ศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากตำรา บทความ เอกสารต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

3 รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Closed – ended Question) ชนิดมีคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะคำถามปลายปิดจำนวน 25 ข้อ โดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale (กฤษสิริ เวชสาร 2542 : 113) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	11	ข้อ
ด้าน ราคา	จำนวน	3	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	4	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	7	ข้อ

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 45 – 45)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 81 – 2 60	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1 00 – 1 80	หมายถึง	ผู้บริโภคชายมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งมีลักษณะปลายปิด (Closed – ended Question) ชนิดมีคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ (ข้อ 26 – 27) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามปลายปิดจำนวนชนิดมีหลายคำตอบให้เลือก (ข้อ 31 – 36) Multiple Choice Question) 6 ข้อ (28 – 30) และคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) 3 ข้อ รวม 9 ข้อ

ข้อที่ 28 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้หมุนเวียน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 29 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้ซื้อในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 30 คำถามเกี่ยวกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยวัดปริมาณต่อครั้ง

ข้อที่ 31 คำถามเกี่ยวกับประเภทของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครที่นิยมซื้อมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 32 คำถามเกี่ยวกับขนาด / size โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกขนาด S, M, L, XL สำหรับการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 33 คำถามถึงขนาด / size โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกขนาด 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 38 และ 40 สำหรับการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 34 คำถามเกี่ยวกับเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 35 คำถามเกี่ยวกับสีของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 36 คำถามเกี่ยวกับแบบลวดลายของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended Question)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1 ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็น ผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และ นิยามศัพท์เฉพาะ

3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2543 : 9) ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Crobach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 174) โดยได้ผลการทดสอบออกมาในด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 7744 ด้านราคาเท่ากับ 7138 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 8999 และด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 7658

5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร แหล่งในการ รวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ ๆ ดังนี้

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้

1 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่าง ๆ

1 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำมาก่อนหน้านี้เพื่อใช้ ประกอบการกำหนดกรอบ แนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

1 3 ข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2 1 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลไปยัง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายและใช้ประกอบการจัดส่งแบบสอบถามในการขอความร่วมมือจากลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม

2 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลที่ห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้ กำหนดระยะเวลาการเก็บ รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2548

2 3 เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามคืนได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2 ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3 การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11 โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และข้อมูล ส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual โดยมีมาตรวัดแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 นำข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มาแจกแจงความถี่ คำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน

4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ไคสแควร์ โดยทดสอบกับพฤติกรรมข้อ 31, 34 และ 36

5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อที่ 1 - 25 ทดสอบกับ ตอนที่ 4 ข้อ 28 และ 29

6 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ซึ่งใช้ในการทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 27 กับตอนที่ 4 ข้อ 28 และ 29

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชายที่เคยซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจง จำนวน และคำร้อยละ ดังนี้

อายุ กลุ่มผู้บริโภคชายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภคชายที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 165 คน

คิดเป็นร้อยละ 41 30 และกลุ่มผู้บริโภครายที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 20 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้บริโภครายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 00 รองลงมา คือ กลุ่มผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11 70 และเป็นกลุ่มมีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี / ปวส มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มผู้บริโภครายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 00 รองลงมา คือ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23 50 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0 50 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มผู้บริโภครายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84 20 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12 50 และรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภครายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภครายมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 20 หากพิจารณาถึงระดับทัศนคติของผู้บริโภครายที่มีความสัมพันธ์มีต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เป็นรายข้อ พบว่า

- ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภครายที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual อยู่ในระดับปานกลางโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครายมีทัศนคติระดับดีในด้านความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual รูปแบบเสื้อผ้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ความสบายในการสวมใส่ คุณภาพของเสื้อผ้า ความคงทนของเนื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 76, 3 76, 3 63, 3 49, 3 46 และ 3 42 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก ตราสินค้า เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual สีสนของเสื้อผ้า ลวดลายของเสื้อผ้า ขนาดมีให้เลือกเพียงพอดตามความต้องการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 29, 3 19, 3 13, 3 10 และ 3 00 ตามลำดับ

- ทัศนคติรวมด้านราคาของผู้บริโภครายนี้ที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับดีในด้านราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 60

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 17

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับไม่ดีในด้านราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 31

- ทัศนคติรวมด้านสถานที่และช่องการจัดจำหน่ายของผู้บริโภครายนี้ที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับดีในด้านการจัดเรียงเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual โดยมีค่าเฉลี่ย 3 41

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับปานกลางในด้านพื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ขาย เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ขาย ความเด่นชัดชัดเคาน์เตอร์ขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 3 16, 3 14 และ 2 85 ตามลำดับ

- ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภครายนี้ที่มีความสัมพันธ์ต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 04 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับดีมากในด้านการลดราคาเสื้อในราคาพิเศษ (Price off 40 – 60% เกรด C) การบริการของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4 26 และ 4 23 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับดีในด้านการลดราคาเสื้อในราคาพิเศษ (Price off 20 – 30% เกรด A) การแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3 57 และ 3 41 ตามลำดับ

ผู้บริโภครายนี้มีทัศนคติระดับไม่ดีในด้านการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท การเคยเห็นโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2 16, 1 85 และ 1 81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคชายในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพล ในการซื้อเสื้อผ้า Jockey Casual ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาย คือ เหมาะกับบุคลิกภาพของตนเองจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86 00 รองลงมา คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85 30 และเชื่อในชื่อเสียงตราสินค้าจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78 50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาย คือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33 30 รองลงมา สวมใส่แล้วมันใจจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18 80 และเหมาะสมกับบุคลิกภาพจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคชายที่เข้ามาในเคาน์เตอร์ขายเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า

ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตราการใช้เสื้อผ้าบุรุษหมุนเวียนสูงสุด คือ 13 ตัว และต่ำสุด 1 ตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 65 หรือประมาณ 6 ตัว ในการใช้หมุนเวียน

ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการซื้อในระยะ 3 เดือน สูงสุด คือ 7 ครั้ง ต่ 3 เดือน และต่ำสุด ซื้อ 1 ครั้ง ต่ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 14 หรือประมาณ 2 ครั้ง ต่ 3

ผู้บริโภคชายที่ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร มีปริมาณการซื้อสูงสุด 4 ตัว ต่ครั้ง และต่ำสุด 1 ตัว ต่ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 65 หรือประมาณ 2 ตัว ต่ครั้ง

ผลการวิเคราะห์ประเภทเสื้อผ้าบุรุษที่ผู้บริโภคชายนิยมซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อยัดโปโลแขนสั้นมากที่สุดจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22 50 รองลงมา ผู้บริโภคชายซื้อกางเกงขาสั้นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 00 และผู้บริโภคชายซื้อเสื้อยัดคอกลมจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14 30 และผู้บริโภคชายซื้อเสื้อเชิ้ตแขนสั้น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13 80 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในแต่ละขนาดของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ขนาด L มากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ขนาด M จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ขนาด XL มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ ผู้บริโภคชายซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ขนาด S มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขนาดกางเกง Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยผู้บริโภคชายซื้อกางเกง Jockey Casual ขนาด 34 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รองลงมา ขนาด 36 มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ขนาด 32 มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และขนาด 33 มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเนื้อผ้า Jockey Casual ของผู้บริโภคชายที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีผู้ซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่เป็นเนื้อผ้า 100% Cotton 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา คือ เนื้อผ้า 100% Mercellize Cotton 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 และเนื้อผ้า Oxford 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า มีผู้ซื้อสีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual สีขาวมากที่สุด มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา คือ สีครีม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 สีดำ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และสีน้ำเงิน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่า มีผู้ซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual แบบที่เป็นสีพื้นมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 และแบบที่มีลวดลาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามรวม 63 คน พบว่า ทางเกงขาสั้นมีแบบให้เลือกน้อย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เสื้อผ้าควรมีสีสันสดใส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 สินค้ามีขนาดให้เล็กน้อย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.87 และเนื้อผ้าสวยงาม มีความคงทน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual
- 2 อัตราการใช้หมุนเวียนเป็นจำนวนกี่ตัว
- 3 ระยะ 3 เดือนที่ผ่านมาซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เป็นจำนวนกี่ครั้ง
- 4 ประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่นิยมซื้อมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 1 การทดสอบการสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อายุ มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุมี ผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษาไม่มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้า Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การศึกษามีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้า Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพไม่มีผลต่อการซื้อประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้า Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพไม่มีผลต่อการซื้อแบบเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคชายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาในส่วนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก คุณภาพของเสื้อผ้า ความคงทนของเนื้อผ้ามีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้า สีสนของเสื้อผ้า ลวดลายของเสื้อผ้า ความสบายในการสวมใส่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า การจดจำตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมีซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก รูปแบบของเสื้อผ้า (ความทันสมัย) สีสนของเสื้อผ้า ขนาดมีให้เลือกเพียงพอตามความต้องการ คุณภาพของเสื้อผ้า ความสบายในการสวมใส่ ความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการมีซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ลวดลายของเสื้อผ้า ความคงทนของเนื้อผ้า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Jockey Casual ตราสินค้า Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่

ความคุ้มค่ากับราคา ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ความคุ้มค่ากับราคา และราคาเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน มีความสัมพันธ์กับความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ขาย พื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ขาย และการจัดเรียง เสื้อผ้า Jockey Casual ในเคาน์เตอร์ขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ขาย พื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ขาย และการจัดเรียงเสื้อผ้า Jockey Casual ในเคาน์เตอร์ขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมุนเวียน มีความสัมพันธ์กับการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20 – 30% เกรด A) การบริการของพนักงานขาย การแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40 – 60% เกรด C) การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท การเคยเห็นโฆษณาผ่านทางนิตยสารชั้นนำ และการเคยเห็นโฆษณากลางแจ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติของผู้บริโภคชายด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับการลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20 – 30% เกรด A) การแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท และการบริการของพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40 – 60% เกรด C) การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อ

ซื้อครบ 1,500 บาท การเคยเห็นโฆษณาผ่านทางนิตยสารชั้นนำ และการเคยเห็นโฆษณากลางแจ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีผลต่ออัตราการมีเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ใช้หมუნเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมუნเวียน ด้านความสวยงามหรือรูปแบบมีผลต่อของแถมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมუნเวียนด้านความทันสมัยมีผลต่อของแถม และรายการส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมუნเวียนด้านเหมาะสมกับบุคลิกภาพมีผลต่อคุณภาพของสินค้า ของแถม และรายการส่งเสริมการขายที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เพื่อใช้หมუნเวียนด้านรายการส่งเสริมการขายมีผลต่อการสวมใส่แล้วมั่นใจ ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาตามส่วนของพฤติกรรม ดังนี้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ต่อความถี่ในการเลือกซื้อด้านความสวยงามหรือรูปแบบ มีผลต่อความทันสมัย ที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ต่อความถี่ในการเลือกซื้อด้านความทันสมัย มีผลต่อคุณภาพของสินค้า การสวมใส่แล้วมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ต่อความถี่ในการเลือกซื้อด้านคุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการมีผลต่อของแถม และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ต่อความถี่ในการเลือกซื้อด้านของแถม มีผลต่อการสวมใส่แล้วมั่นใจที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ต่อความถี่ในการเลือกซื้อด้านการสวมใส่แล้วมันใจ มีผลต่อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ 05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคชายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

อายุของผู้บริโภคชายมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual คือ ผู้บริโภคชายที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี และอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มักจะซื้อเนื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่เป็นผ้า 100% cotton เป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคชายที่มีอายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป เลือกซื้อเนื้อผ้า 100% Mereclize cotton เป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคชายที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ใหญ่ มีหน้าที่การงาน ต้องการความภูมิฐาน และบุคลิกภาพเหมาะสมกับตนเอง เพราะเนื้อผ้า 100% Mereclize cotton จะดูหรูหรา และมีความเงางาม เนื้อผ้าละเอียดและสวมใส่สบาย ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคชายอายุระหว่าง 25 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี เป็นคนที่ต้องการความคล่องตัวในการ สวมใส่เสื้อผ้า จึงเลือกใช้เนื้อผ้า Cotton

การศึกษาของผู้บริโภคชายไม่มีผลต่อการซื้อประเภทของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เนื่องจากประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เน้นเสื้อผ้าแบบสวมใส่สบายสไตล์ลำลอง ใช้ได้ในทุกโอกาสและมีหลายประเภทให้เลือก รูปแบบเสื้อผ้าเรียบแต่ดูสวยงาม นอกจากนี้การเลือกซื้อประเภทเสื้อผ้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้ที่ซื้อ แต่ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับบุคลิกภาพ และโอกาสในการสวมใส่ว่าอยู่ในสถานการณ์ใด และเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ก็เป็นเสื้อผ้าประเภทที่ไม่ใช้สินค้าแฟชั่นมากนัก แต่เป็นสินค้าที่สวมใส่ได้ตลอดไม่ล้าสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ อูไรมันหมั่น (2539) กล่าวคือ การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจซื้อ คือ เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่าง และได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติกรอย่างใดอย่างหนึ่งหรือควรซื้ออะไรในสถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากที่ได้เลือกพิจารณาแล้ว

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคชายมีผลต่อการซื้อเนื้อผ้าของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual จะมีระดับราคาแตกต่างกันที่เนื้อผ้าแบบและประเภทของสินค้า และจากการซื้อที่เนื้อผ้าของผู้บริโภคชายนับว่ากลุ่มผู้บริโภคชายที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ซื้อเนื้อผ้า 100% cotton ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคชายที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อเนื้อผ้า 100% Mereclize cotton มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อผ้า 100% Mereclize cotton เป็นเนื้อผ้าที่มีความสวยงาม สวมใส่สบาย และมีความคงทน แต่ราคาค่อนข้างสูง กว่าเนื้อผ้า 100% cotton จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคชายที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 ขึ้นไป มีศักยภาพในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 129) กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) ที่ควบคุมไม่ได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ที่ว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

2 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ทศนคติของผู้บริโภคชายด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) สีสันทองเสื้อผ้า ขนาดมีให้เลือกเพียงพอตามความต้องการ คุณภาพของเสื้อผ้า ความสบายในการสวมใส่ และความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคชาย ซึ่งสอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 200 – 201) กล่าวว่า ทศนคติที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกในตัวสินค้า และลักษณะคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งองค์ประกอบหลักที่สำคัญ คือ ความรู้สึกโดยสินค้าต่างๆ จะมีลักษณะคุณสมบัติ (Attributes) มากมาย เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม เป็นต้น และบุคคลจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้ามาพิจารณาในตัดสินใจซื้อ การที่เสื้อผ้ามีประเภทและขนาดให้เลือกเพียงพอแก่ความต้องการ และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สวมใส่สบาย รูปแบบทันสมัย และเน้นตราสินค้าที่มีมาช้านาน จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและทำให้เกิดการซื้อเสื้อผ้าของคนทั่วไป นอกจากจะสวมใส่เสื้อผ้าเพราะความจำเป็นแล้วยังต้องการ จะสื่อถึงภาพลักษณ์ความเป็นตัวของตัวเอง ความมีรสนิยมและสถานภาพทางสังคม และการเป็นคนทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 109) ที่ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามีแบบให้เลือกมากขึ้นเท่าไร พฤติกรรมการซื้อก็จะมีปริมาณที่มากขึ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อก็จะมากขึ้นด้วย

2.2 ทศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา คือ ราคาเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีผลต่ออัตราการมีเสื้อผ้าใช้หมุนเวียนของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะราคาเน้นสิ่ง

ที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 189) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมกับคุณภาพ จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 109) ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบราคา หรือพิจารณาถึงราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้เร็วขึ้น

2.3 ทศนคติของผู้บริโภคชายในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ขายหรือสถานที่ขายเป็นช่องทางในการกระจายสินค้า และการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ว่า ผู้บริโภคต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริงๆ เพราะสถานที่ที่จะทำการซื้อสินค้า คือช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้านั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539 : 107) กล่าวคือว่า เคาน์เตอร์ขายหรือสถานที่ขายสามารถมองเห็นได้เด่นชัดก็จะดึงดูดความสนใจ และเกิดความสะดุดตาทำให้เกิดแรงจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทรงพันธ์ ปานนิลวงส์ (2546 : 105) ที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการห้างโลตัส เขตกรุงเทพมหานคร เพราะการจัดสถานที่จำหน่ายให้สวยงามเป็นจุดเด่น และมีสินค้าให้เลือกมากมาย ทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก

2.4 ทศนคติของผู้บริโภคชายในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20 - 30% เกรด A) การแถมเสื้อยืดคอกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท การบริการของพนักงานขายมีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมก็จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจให้ซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของบริษัทศูนย์วิจัยกลสิกรไทย กำจัด (2541 : 5) ที่ว่าการซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปซื้อเมื่อมีรายการลดราคาสินค้ากันมากขึ้น

3 ปัจจัยสำคัญด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความสวยงามหรือรูปแบบ ความทันสมัย คุณภาพสินค้าตรงกับความต้องการ ของแถม และการสวมใส่แล้วมั่นใจ มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตที่ทันสมัยมากขึ้นและมีการทำกิจกรรม การพบปะสังสรรค์ร่วมกันมากขึ้นซึ่งต้องการการยอมรับในสังคม ต้องการความภาคภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีด้านแรงจูงใจของมาสโลว์ กล่าว

คือ มนุษย์มีความต้องการเครื่องนุ่งห่ม ถือว่าเป็นความต้องการของร่างกาย ในระดับแรก แต่มนุษย์ก็มีความต้องการในด้านสังคม เช่น การอยากที่จะได้รับความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความเป็นมิตร การได้รับการยอมรับในสังคม ดังนั้น ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled needs, wants and desires) เป็นจุดเริ่มต้นกระบวนการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 จากผลการวิจัยทักษะคิด ในด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคชายมีทัศนคติในระดับปานกลางหากพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก ตราสินค้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ต่อการจดจำ สีสันทนของเสื้อผ้า ลวดลายของเสื้อผ้า และขนาดมีให้เลือกเพียงพอตามความต้องการนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ Jockey Casual จึงควรทำการปรับปรุงประเภทของเสื้อผ้าให้มีความหลากหลาย มีสีสันทนและลวดลายทันสมัย ผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าให้เหมาะสมและเพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค

2 จากผลการวิจัยทักษะคิด ด้านราคาโดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคชายมีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น Gallop, Grand Slam มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ Jockey Casual ควรที่จะพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้า Jockey Casual ในแต่ละประเภท แล้วทำการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าของสินค้าสูงกว่าราคา บริษัทควรจะมีการรับรู้และยอมรับให้กับผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับเงินที่จ่าย

3 จากผลการวิจัยทักษะคิด ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคชายมีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ชาย ความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ชาย บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ชาย Jockey Casual มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ Jockey Casual จึงควรปรับปรุงในเรื่องของความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ชาย พื้นที่ภายใน บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ชาย ให้มีความสวยงาม สร้างความเป็นจุดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้มากขึ้น

4 จากผลการวิจัยทักษะคิด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคชายมีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง การเห็นโฆษณาในนิตยสารชั้นนำ การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท มีทัศนคติ

อยู่ในระดับไม่ดี ดังนั้นจึงควรปรับปรุงในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ดีขึ้น และควรเลือกของแถมให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรจะมีการศึกษาสินค้าที่เป็น Accessories ของ Jockey Casual เช่น ถุงเท้า หมวก เข็มขัด เพราะสินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าที่มีโอกาสในการขายและมีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง โดยเฉพาะถุงเท้า ซึ่งได้มีการวางขายทั้งเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual เอง และวางขายในเคาน์เตอร์ขาย Jockey Underwear ทั้งนี้จะทำให้ได้ทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก

2 ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมไปถึงสินค้า Jockey Underwear และ Jockey For Her เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้ Brand Jockey เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา (2546) การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คุณทลี เวชสาร (2542) การวิจัยตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- “กรุงเทพธุรกิจ BIZ Week” วันที่ 19 – 25 พฤศจิกายน 2547
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงส์ (2546) พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ
ในห้างเทสโก้โลตัส สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) ทศนคติและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก
ต่างประเทศ ปริญญานิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2541) พฤติกรรมกรจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานคร
ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย โพลเศรษฐกิจ
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ ·
สุวีริยาสาส์น
- พิชัย นิรมานสกุล (2539) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจาก
ต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ นศ ม (การประชาสัมพันธ์)
กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อตราสินค้าในประเทศ
ของวัยรุ่น สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1 – 8
กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุทธิธนา ธรรมเจริญ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่ม
ย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ วท ม
(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) เชียงใหม่ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ถ่ายเอกสาร

- วิริยา สารโจน์ (2543) การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าสตรีไทยที่ดั่งชื่อ
เป็นภาษาต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ นศม (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตายเอกสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด
- _____ (2543) นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา กรุงเทพฯ บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์
- _____ (2540) ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการค้าตลาด กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- _____ (2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรุงเทพฯ วิสิทธิ์พัฒนา
- _____ (2542) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- _____ (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพฯ ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2525) การผลิตหนังสือสำหรับผู้บริโภค กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์
- Assael, H (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action 6th ed* Cincinnati
Ho International Thompson Publishing
- Bovee, Courtland L , Houston, Michael J and Thill, John V (1995) *Marketing*
2ed nd New York McGraw – Hill, Inc
- Engel, James F Blackwell, Roger d & Miniard, Paul W (1993) *Consumer Behavior*
7th ed Fort Worth The Dryde Press, Inc
- Hoyer, D , & MacInnis, J (1997) *Consumer Behavior* Boston Houghton Mifflin
- Kotler, P & Armstrong, G (1993) *Marketing An Introduction 3rd ed* Englewood
Cliffs, NJ Prentice – Hall, Inc
- Kotler, Philip (1997) *Marketing Management* New York Prentice – Hall
- Mowen, C , & Minor, Michael (1998) *Consumer Behavior 5th ed* Upper Saddle
River, New Jersey Prentice – Hall
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar (1994) *Consumer Behavior 5th ed*
New York Prentice – Hall
- Solomon, Michael R (1996) *Consumer Behavior 3rd ed* Englewood Cliffs
New York Prentice – Hall

ภาคผนวก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- 1 อาจารย์ ดร ธนัยวงศ์ กীরตวานิช
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- 2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
“ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual
ของผ้าวิโรคขายในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อสวนประสมทางการตลาด
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้ครบทุกข้อให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบและผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

- | | | | |
|---|----------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 1 | อายุ | () 25 – 35 ปี | () 36 – 45 ปี |
| | | () 46 ปี ขึ้นไป | |
| 2 | ระดับการศึกษา | | |
| | () | ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช | () อนุปริญญาตรี / ปวส |
| | () | ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | () สูงกว่าปริญญาตรี |
| 3 | รายได้ต่อเดือน | | |
| | () | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | () 10,001 – 20,000 บาท |
| | () | 20,001 – 30,000 บาท | () 30,001 บาทขึ้นไป |
| 4 | อาชีพ | | |
| | () | นักศึกษา | () รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| | () | พนักงานบริษัทเอกชน | () ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว |
| | () | อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ทศนคติมีความสัมพันธ์ต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ทานมีทัศนคติอย่างไรต่อส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual โปรดพิจารณาและทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ข้อมูลตรงกับทัศนคติของท่าน

ด้านผลิตภัณฑ์

1	ประเภทของเสื้อผ้าที่ให้เลือก	มาก	.	.	.	น้อย	
			5	4	3	2	1
2	รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)	ทันสมัย	.	.	.	ล้าสมัย	
			5	4	3	2	1
3	สีสันทของเสื้อผ้า	สวยงาม	.	.	.	ไม่สวยงาม	
			5	4	3	2	1
4	ขนาดมีให้เลือกเพียงพอตามความต้องการ	มีให้เลือกมาก	.	.	.	มีให้เลือกน้อย	
			5	4	3	2	1
5	ลวดลายของเสื้อผ้า	ทันสมัย	.	.	.	ล้าสมัย	
			5	4	3	2	1
6	คุณภาพของเสื้อผ้า เช่น เนื้อผ้า การตัดเย็บ	ได้มาตรฐาน	.	.	.	ไม่ได้มาตรฐาน	
			5	4	3	2	1
7	ความคงทนของเนื้อผ้า	มาก	.	.	.	น้อย	
			5	4	3	2	1
8	ความสบายในการสวมใส่	มาก	.	.	.	น้อย	
			5	4	3	2	1
9	ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า Jockey Casual	มาก	.	.	.	น้อย	
			5	4	3	2	1
10	ตราเสื้อผ้าบุรุษของ Jockey Casual	จดจำง่าย	.	.	.	จดจำยาก	
			5	4	3	2	1
11	ความเชื่อมั่นในตราเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual	เชื่อมั่น	.	.	.	ไม่เชื่อมั่น	
			5	4	3	2	1

ด้านราคา

3

12	ราคาเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	เหมาะสม	.	.	.	.						ไม่เหมาะสม
			5	4	3	2	1					
13	ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน	คุ้มค่า	.	.	.	.	.	.	.	.	.	ไม่คุ้มค่า
			5	4	3	2	1					
14	ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น เช่น Gallop, Grand slam	ถูกกว่า	.	.	.	.	.	.	.	.	.	แพงกว่า
			5	4	3	2	1					

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

3

15	พื้นที่ภายในเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual	กว้างขวาง	.	.	.	.	.	.	.	.	.	คับแคบ
			5	4	3	2	1					
16	ความเด่นชัดของเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual	เห็นเด่นชัด	.	.	.	.	.	.	.	.	.	ไม่เห็นเด่นชัด
			5	4	3	2	1					
17	บรรยากาศในการตกแต่งเคาน์เตอร์ขาย Jockey Casual	น่าสนใจ	.	.	.	.	.	.	.	.	.	ไม่น่าสนใจ
			5	4	3	2	1					

18. การจัดเรียงเสื้อผ้า Jockey Casual ในเคาน์เตอร์ขาย

สวยงาม

.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	ไม่สวยงาม
5	4	3	2	1								

ด้านการส่งเสริมการตลาด

5

19	การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 20 – 30% เกรด A)	จูงใจ	.	.	.	.	.	.	.	.	.	ไม่จูงใจ
			5	4	3	2	1					
20	การลดราคาเสื้อผ้าในราคาพิเศษ (Price off 40 – 60% เกรด C)	น่าสนใจ	.	.	.	.	.	.	.	.	.	ไม่น่าสนใจ
			5	4	3	2	1					
21	การแถมปากกา 1 ด้าม เมื่อซื้อครบ 1,500 บาท	น่าสนใจ	.	.	.	.	.	.	.	.	.	ไม่น่าสนใจ
			5	4	3	2	1					
22	การแถมเสื้อยืดคอกกลม 1 ตัว เมื่อซื้อครบ 2,000 บาท	น่าสนใจ	.	.	.	.	.	.	.	.	.	ไม่น่าสนใจ
			5	4	3	2	1					

23	ท่านเคยเห็นโฆษณาผ่านทาง นิตยสารชั้นนำ	เคยเห็น	.	.	.	.	ไม่เคยเห็น
			5	4	3	2	1
24	ท่านเคยเห็นป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	เคยเห็น	.	.	.	.	ไม่เคยเห็น
			5	4	3	2	1
25	การบริการของพนักงานขาย	ประทับใจ	.	.	.	.	ไม่ประทับใจ
			5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจูงใจ /

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

26 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้านูรุษ Jockey casual ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| () ความสวยงาม / รูปแบบ | () ความจำเป็น |
| () ความทันสมัย | () รายการส่งเสริมการขาย |
| () เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง | () สวมใส่แล้วมั่นใจ |
| () คุณภาพของสินค้า ตรงกับความต้องการ | () เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า |
| () ของแถม | () อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

27 จากข้อ 26 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้านูรุษ Jockey Casual ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| () ความสวยงาม / รูปแบบ | () ความจำเป็น |
| () ความทันสมัย | () รายการส่งเสริมการขาย |
| () เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตัวเอง | () สวมใส่แล้วมั่นใจ |
| () คุณภาพของสินค้า ตรงกับความต้องการ | () เชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า |
| () ของแถม | () อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านูรุษ Jockey Casual

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

28 ในปัจจุบันท่านมีเสื้อผ้านูรุษ Jockey casual ใช้หมุนเวียนเป็นจำนวน

ตัว (โดยประมาณ)

29 ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อผ้านูรุษ Jockey casual จำนวน

ครั้ง (โดยประมาณ)

30 ในแต่ละครั้งท่านซื้อเสื้อผ้านูรุษ Jockey casual เป็นจำนวน

ตัว

31 เสื้อผ้านูรุษ Jockey casual ประเภทที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| () เสื้อยืดโปโลแขนสั้น | () เสื้อยืดโปโลแขนยาว |
| () เสื้อยืดคอกลม | () เสื้อเชิ้ตแขนยาว |
| () เสื้อเชิ้ตแขนสั้น | () เสื้อแจ็กเก็ต |
| () กางเกงขาสั้น | () กางเกงขายาว |

32 ขนาดของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey casual ที่ท่านซื้อมากที่สุด

() S () M () L () XL

33 ขนาดของกางเกง Jockey casual ที่ท่านซื้อมากที่สุด

() 29 () 30 () 31 () 32

() 33 () 34 () 36 () 38

() 40

34 เนื้อผ้าของ Jockey casual ที่ท่านนิยมมากที่สุด

() 100 % Cotton () 100% Mercelize Cotton () Oxford

35 สีของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey casual ที่ท่านนิยมซื้อมากที่สุด

() ขาว () ดำ () กรีน () กากี

() เทา () น้ำตาล () ชมพู () เหลือง

() ฟ้า () น้ำเงิน () แดง () เขียว

36 ปกติท่านนิยมซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey casual แบบใดมากที่สุด

() สีสัน () มีลวดลาย

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

37 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับเสื้อผ้าบุรุษ Jockey casual

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

139

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร 5731, 5618

ที่ ศธ 0519 12/๕๕๕

วันที่ , มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ธัญวงศ์ กิริตวานิช เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางณัฐริกา รัตทา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519 12/๔๓๒

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/135

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรวงศณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/134

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรวงศณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual คอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ . ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/135

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 มกราคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขารามอินทรา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ชัชวาล อดิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/ 13๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาจอมพล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัตนา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ - ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/31

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรวงคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเตอร์ Jackey Casual คอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/3๘

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 มกราคม 2548

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในแคนเตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 คอ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/1๖๙

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/131

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 มกราคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขารัชดาภิเษก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยัวร์วงคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/137

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ . ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/ 14 ค

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฏฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ยัวร์วงคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฏฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญจิตี จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ . ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/137

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

5 มกราคม 2548

เรื่อง ขอลความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในเคาน์เตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอลความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ . ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068



ที่ ศธ 0519 12/ 138

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๕ มกราคม 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางณัฐริกา รัตทา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคชายที่มาใช้บริการในแคนเตอร์ Jackey Casual ตอบแบบสอบถามทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jackey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางณัฐริกา รัตทา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2297758 มือถือ 09-6723068

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางณัฐริกา รัตทา
วันเดือนปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2515
สถานที่เกิด	ขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	3/133 ซ ตำรังสรรค์พัฒนา ซอย 3 ถ อาจณรงค์ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ