

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า
BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ยรรยงรัตน์ สังขะเวส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า
BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ยรรยงรัตน์ สังขะเวส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า
BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ยรรยงรัตน์ สังขะเวส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ยรรยงรัตน์ สังขะเวส .(2551) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม).การจัดการ (กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ .อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผศ.ดร .ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อBROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD โดยรวมอยู่ในระดับจูงใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับจูงใจมาก

ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับภักดี

ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ)ชิ้น/ปี (แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง) บาท (แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง)บาท (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี (และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง)บาท (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี (และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง)บาท (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIOR AND LOYALTY TO
BROTHERHOOD APPARELS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
YANYONGRAT SANKAVEZ

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2008

Yanyongrat Sankavez (2008). *Factors influencing consumers' purchasing behavior and loyalty to Brother Hood apparels in Bangkok metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study factors influencing consumers' purchasing behavior and royalty on Brother Hood apparels in Bangkok metropolitan area. The sample group used in this study is comprised of 400 customers who bought/used brother hood apparels and lived in Bangkok metropolitan area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistical analyses used in this study are statistical Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent t-test, One-Way ANOVA and Pearson's coefficient correlation.

According to the result of the study, it is found that the majority of sample group is female, the marital status as single, aged 24-29 years old. Their occupations are employees in private companies and their average monthly income are in the range of 15,001-20,000 Baht, holds bachelor Degree.

Customers' opinion towards marketing mixed of total product, total price and total place was at the good level and total promotion was at the moderate level.

Customers' motivation toward Brother Hood apparels was at good level, rational motivation and emotional motivation was at good level.

Customers' loyalty toward Brother Hood brand was at good level.

Customers' with difference age, occupation and monthly income had affected difference purchasing behavior in section amount of purchasing (piece/year) at statistical significance of 0.01 level.

Customers' with difference monthly income had affected difference purchasing behavior in section expense of purchasing per time (bath) at statistical significance of 0.01 level.

Marketing mixed of total product and total promotion have low positively related to purchasing behavior in section amount of purchasing (piece/year) at statistical significance of 0.01 level. Marketing mixed of total price has high positively related to purchasing behavior in section amount of purchasing (piece/year) at statistical significance of 0.01 level. Marketing mixed of total place has moderate positively related to purchasing behavior in section amount of purchasing (piece/year) at statistical significance of 0.01 level.

Marketing mixed of total product, total price, total place and total promotion have low positively related to purchasing behavior in section expense of purchasing per time (bath) at statistical significance of 0.01 level.

Motivation toward Brother Hood apparels has very low positively related to purchasing behavior in section amount of purchasing (piece/year) and expense of purchasing per time (bath) at statistical significance of 0.01 level.

Loyalty toward Brother Hood brand has moderate positively related to purchasing behavior in section amount of purchasing (piece/year) and expense of purchasing per time (bath) at statistical significance of 0.01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความ
ภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ยรรยงรัตน์
สังขะเวส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
) รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา(

คณะกรรมการสอบ

..... ..ประธาน
) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
) รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา(

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
) รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม(

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนตรวจแก้ไขปรับปรุง ข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของผู้วิจัย ทั้งคณาจารย์ภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และท่านอื่นที่อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ให้แก่ผู้วิจัย พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือ ด้วยความเมตตาเสมอมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่อ งานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจ ให้มีวันนี้

ท้ายนี้ ด้วยคุณงามความดีและประโยชน์อันพึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา คุณมารดา บิดา ครูบาอาจารย์ ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และอบรมสั่งสอน ช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ยรรยงรัตน์ สังขะเวส

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง1	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย7	8
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	18
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	20

แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	
25 ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ	
BROTHER HOOD	26
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

3	วิธีการดำเนินการวิจัย	
		33
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	33
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
	การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญญ)ต่อ(

บทที่	หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	50
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
	50
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
	50
	ส่วนที่
	1
	51
	ส่วนที่
	2
	54
	ส่วนที่
	3
	59
	ส่วนที่
	4
	60
	ส่วนที่ 5
	65

ส่วนที่ 6	66
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	120
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	124
ความมุ่งหมายของการวิจัย	124
สมมติฐานในการวิจัย	124
วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	125
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	127
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	128
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	129
อภิปรายผล	139
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	142
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	144
บรรณานุกรม	145
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก	149
149 แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	150
ภาคผนวก ข.....	157
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	158
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์ 1	59

บัญชีตาราง

1	แสดงคำถาม 7คำถาม 6)Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	
	11	
2	แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD.....	54
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD.....	55
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD.....	56
6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD.....	57
7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD.....	59
8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภค.....	60
9	แสดงจำนวน)ความถี่ (และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภค.....	61
10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอดีต.....	63
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อแนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอนาคต.....	63
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD.....	65
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	67
14	แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ s Test'Levene	

15	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	69
16	แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ s'Levene test	70
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้ สถิติ F-test.....	71
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	72
19	แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ s'Levene test	73
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	74
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	75
22	แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ s Test'Levene	77
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	77
24	แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ	

BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	78
25 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่อครั้ง)บาท (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3.....	79
26 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ s Test'Levene	81

บัญชีตาราง)ต่อ(

ตาราง	หน้า
27 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	81
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี(.....	84
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านราคา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี(.....	84
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการ จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อBROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี(.....	90
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ)ชิ้น/ปี(.....	92

- 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง)บาท(..... 96
- 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง)บาท(..... 100
- 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง)บาท(..... 102
- 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง)บาท(..... 104
- 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อครั้ง)บาท(..... 109

บัญชีตาราง)ต่อ(

ตาราง

หน้า

- 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การซื้อต่อครั้ง)บาท(..... 112
- 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ รูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ)ชิ้น/ปี(..... 115

39	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง) บาท(.....	
	118	
40	แสดงผลการสรุปสมมติฐาน.....	120

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค....	
13	
2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	
14	
3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด.....	17

4โมเดลของกระบวนการจูงใจ... ..

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจัยสี่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค เมื่อเวลาผ่านไปความต้องการของมนุษย์ก็เปลี่ยนไป เช่น ความต้องการปัจจัยในเรื่องเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เริ่มแรกมนุษย์ใส่เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเพื่อปกป้องอันตรายและเพื่อความอบอุ่นของร่างกาย แต่ในปัจจุบันนั้นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงสถานภาพและบทบาท ตลอดจนบ่งบอกถึงรสนิยม ค่านิยมของผู้สวมใส่ จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงแต่เป็นปัจจัยพื้นฐานเท่านั้น

ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่การสื่อสารไร้พรมแดน ได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการปัจจัยด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของมนุษย์ และได้เกิดทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสวมใส่ เพื่อความเหมาะสมกับรูปร่าง บุคลิก สถานการณ์และเหตุการณ์ต่างๆ จึงทำให้เกิดเสื้อผ้าตราสินค้าต่างๆ ขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งเสื้อผ้านำเข้า และที่ผลิตในประเทศ ทำให้ตลาดเสื้อผ้าในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้สูงสุด และเป็นการเพิ่มยอดขายด้วย รวมทั้งสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อใหม่มากกว่ากางเกง และกระโปรง โดยแหล่งช้อปปิ้งยอดนิยมอันดับหนึ่ง คือ ตลาดนัด รองลงมาคือ ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ส่วนเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใหม่ จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเพราะความชอบเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการลดราคาสินค้าของผู้ขาย ตามมาด้วยเหตุผลกำลังจะเดินทางท่องเที่ยว ขณะที่เหตุผลซื้อเสื้อใหม่เนื่องในโอกาสสำคัญกลับไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ส่วนความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า คนส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่เป็นประจำทุก ๆ เดือน รองลงคือซื้อเป็นประจำทุก ๆ 3 เดือน แต่อันดับความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ใกล้เคียงกันมากคือ ซื้อทุก ๆ 2 สัปดาห์ และซื้อทุกสัปดาห์ (ข่าว INN News 2550)

ผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยได้มีการตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยก่อตั้งสมาคมตราสินค้า(Brand Name) ขึ้น เมื่อประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า สมาคมตราสินค้าแฟชั่นแห่งประเทศไทย (Thai Fashion Brand Name Association: TFBA) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาตราสินค้าด้านต่าง ๆ

จากการที่ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยพยายามเร่งออกยี่ห้อสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในรูปแบบ และรณรงค์ให้ลูกค้าภายในประเทศหันมาซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศและเป็นตราสินค้าที่กำลัง

ได้รับความนิยมนำขึ้นจากกลุ่มคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อดูแนวทางการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทาง ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด ใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ประกอบการที่เป็นคนไทยและเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ ชื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ ชื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้
 1. พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
 2. พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
 3. พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี
 4. พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา
 5. พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด
 6. พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ
 7. พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขต บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว
 8. พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบวรพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง

9. พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก

10. พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ

11. พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม

12. พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ (หนังสือสรุปผลการสัมมนา ด้านผังเมืองและการใช้ที่ดิน และด้านการจราจร การขนส่งและสาธารณูปโภคของกรุงเทพมหานคร นโยบายการพัฒนา กรุงเทพมหานคร) ได้จำนวน 4 เขตดังนี้ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย

- ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น คือ สยามสแควร์ (เขตราชเทวี) ตลาดนัดสวนจตุจักร (เขตจตุจักร) เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) และเมเจอร์ปิ่นเกล้า (เขตบางกอกน้อย)
- ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็น

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 23 ปี

1.1.2.2 24 – 29 ปี

1.1.2.3 30 – 35 ปี

1.1.2.4 36 ปี ขึ้นไป

- 1.1.3 สถานภาพ
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3 หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่
- 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นิสิต/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 - 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,500 บาท
 - 1.1.5.2 5,501 – 10,000 บาท
 - 1.1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.5 20,001 บาท ขึ้นไป
- 1.1.6 ระดับการศึกษา
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.6.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.6.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.2 ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ด้านราคา
 - 1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
 - 1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล
 - 1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อBROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2 ความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อ/ใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าของบุรุษและสตรี ที่ตัดสำเร็จเป็นตัวมีขนาดและไซส์บอกตามสัดส่วนมาตรฐานของสรีระบุรุษ/สตรี

3. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในที่นี้ประกอบไปด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ แบ่งได้เป็น

3.1.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติที่มีในเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นเพียงใด เช่น สวมใส่สบาย ความสวยงามและคงทนของเนื้อผ้า เป็นต้น

3.1.2 ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ(Name) คำ(Term) สัญลักษณ์(symbol) ของในเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งสามารถประเมินได้จากชื่อเสียงของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของรูปแบบการตัดเย็บ เป็นต้น

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD มาซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือเปรียบเทียบความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น เป็นต้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งพิจารณาถึงความยากง่ายในการหาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคและความครอบคลุมในการจัดจำหน่าย เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบไปด้วย การใช้พนักงานในการแนะนำสินค้า การลดราคา เป็นต้น

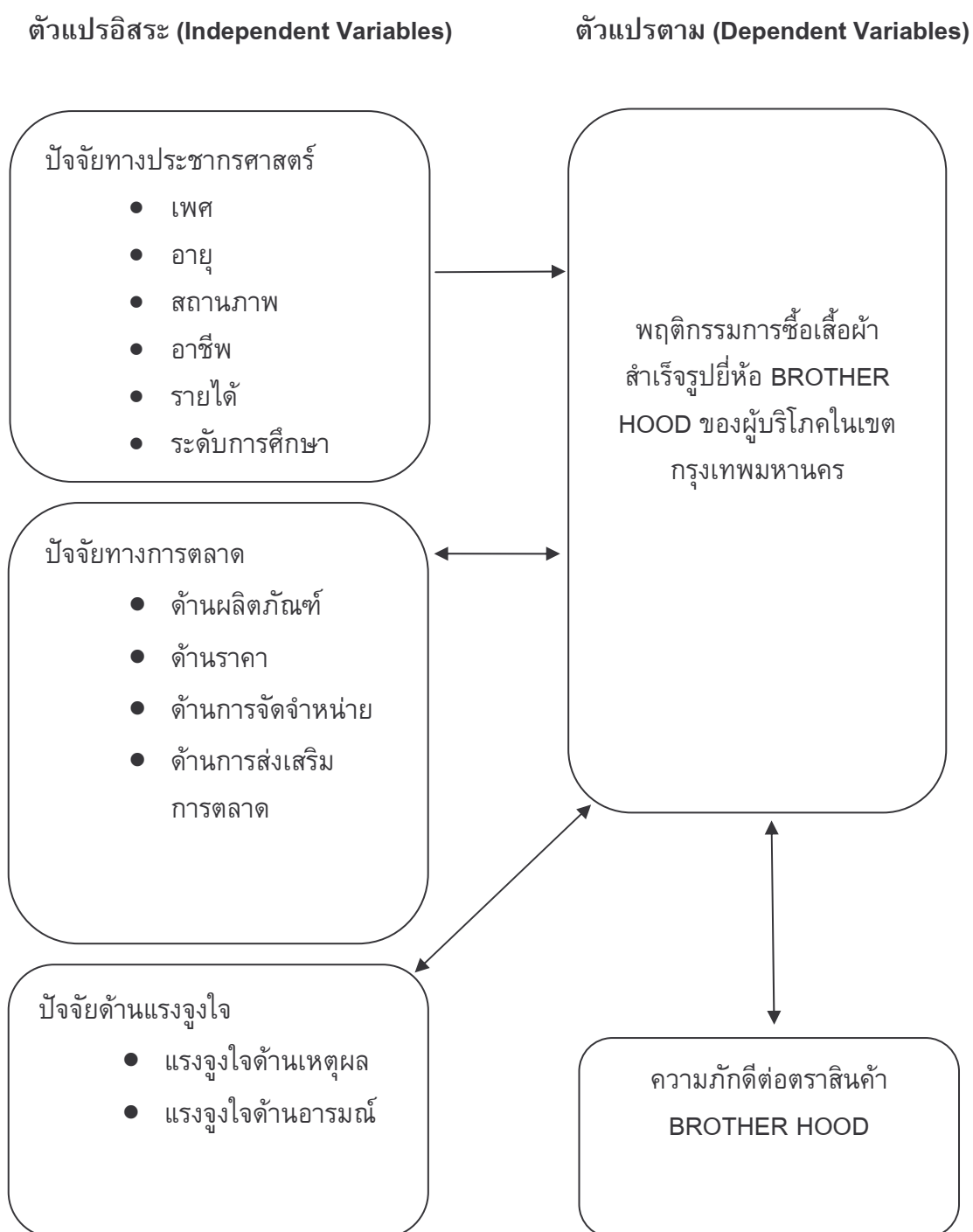
4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD

5. ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD หากต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งต่อไปและการแนะนำให้ผู้อื่นใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD

6. แนวโน้มการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในความเป็นไปได้ที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ต่อไปอีก และปริมาณการซื้อในขนาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูล เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
7. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124); (Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. 1997 : 172)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 26) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่บุคคลนั้นจะต้องมีความ

ต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งบางคนถ้าไม่มีความต้องการก็ถือว่าไม่ใช่ผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคต้องวัดที่ความต้องการ และความต้องการมีใช้รูปธรรม แต่เป็นนามธรรม

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ซื้อที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125 – 126) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

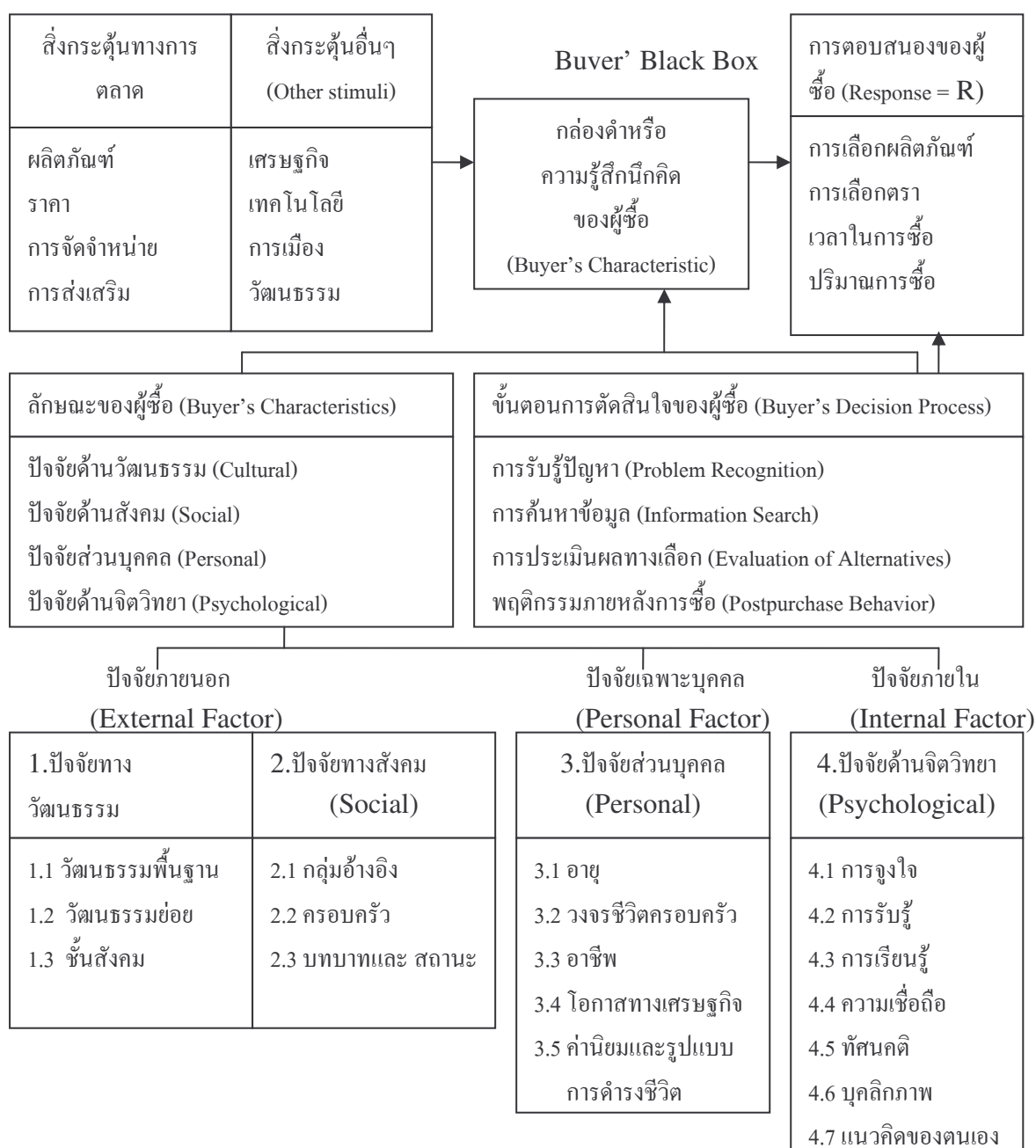
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค 7OS

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1)ประชากรศาสตร์ (2)ภูมิศาสตร์ (3)จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4)พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้ มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด ของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวัน สำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการ ซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบ ด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกละหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541) *หลักการตลาด*. หน้า126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546:196) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบดังนี้

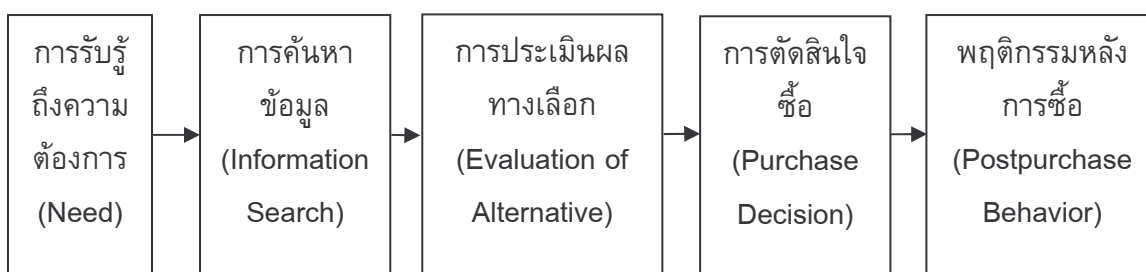


ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 129); (Kotler;& Armstrong.1997 : 172)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภค
จำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้
ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติ
กรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. หน้า 146 (อ้างอิงจาก
Kotler; & Armstrong.(1997). *Principle of Marketing*. P. 192)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรืออาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Phychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงสิ่งที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการให้เกิดความพอใจทันทีด้วยการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นตอนนี้คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจจะซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งนำเสนอต่อผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา

ของสินค้า โดยผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ซึ่งสินค้า (Good) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Service) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา บทเรียน แนวคิด และข้อเสนอแนะ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจเป็นคณกลางต่างๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคล หรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้น มีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินให้กับผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่บุคคล

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา สามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

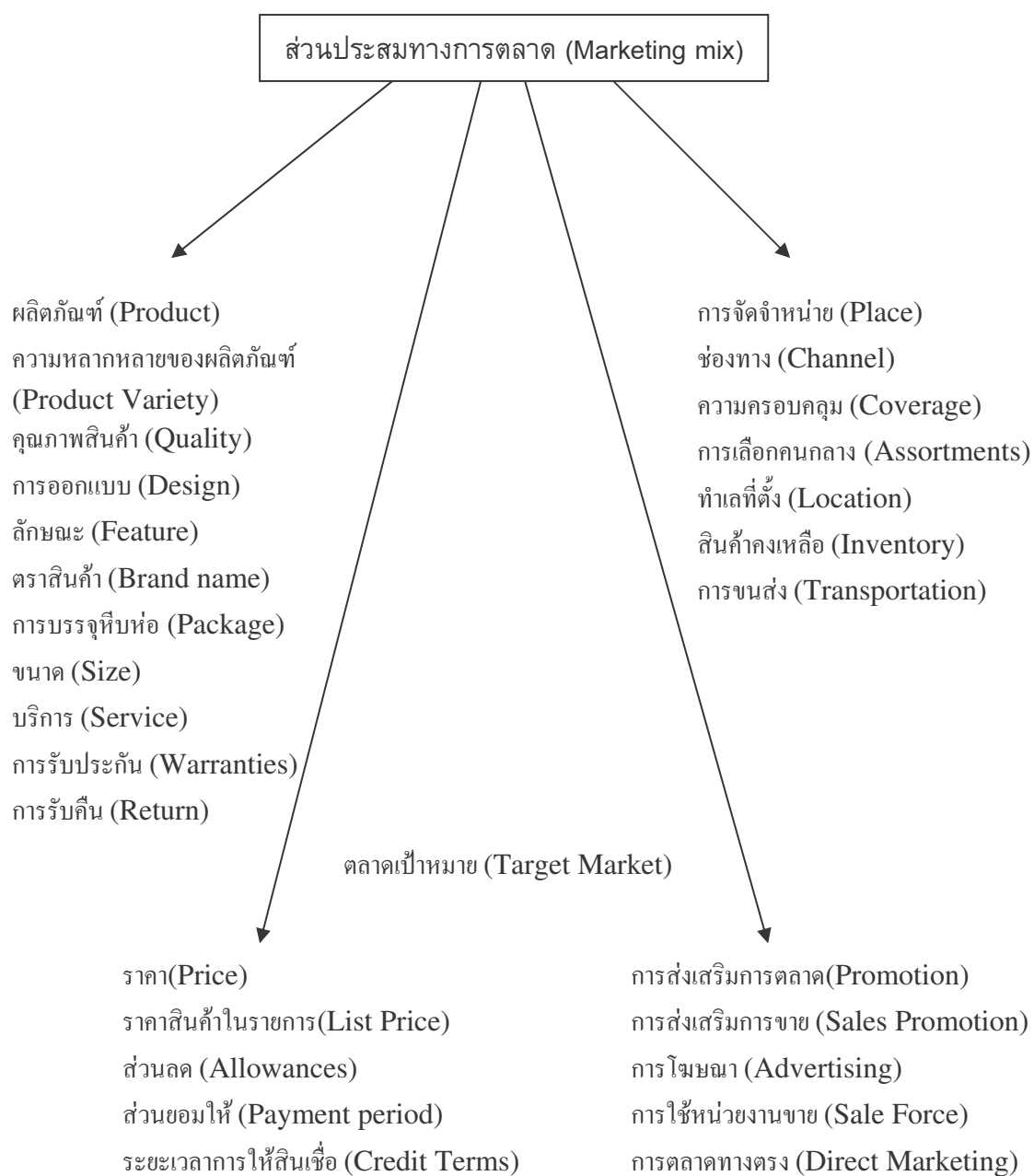
4.3.2 การกระตุ้นคณกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คณกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงาน เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสนองตอบโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายตรงโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 4 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดส่วนประสมทางการตลาด

4. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่างเช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือเป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือให้ความเย็น

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal of Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อเสียงตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน ค่านี้น คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักโรงแรม การตกแต่งห้อง คือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรม คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การติดตั้ง (5) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน/สินเชื่อ การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

ตราสินค้า

ตราสินค้า (Brands) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler; & Armstrong. 1996:G1) ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด ประกอบด้วยชื่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือ ดอกบัว น้ำมันเชลล์ใช้รูปหอยเชลล์ โรบินสันใช้รูปตัวอา ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบคุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ตราที่

ดีที่สุดจะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ ตราสินค้าจะสื่อความหมาย 6 ประการดังนี้ คือ (1) คุณสมบัติ (2) ผลประโยชน์ (3) คุณค่า (4) วัฒนธรรม (5) บุคลิกภาพ (6) ผู้ใช้
ความสำคัญของตราสินค้า ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขายดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง (2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า (3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ให้จากตราสินค้า (4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้ (1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่นๆ (2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด (3) ตราสินค้าช่วยให้ผู้ขายมีอิสระในการตั้งราคาให้สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่ง (4) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ (5) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel; Walker; & Stanton. 1997: G-10) ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด มีดังนี้คือ

1. ให้การสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด (Facilitating Promotion) สินค้าบริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเลือกซื้อ และสินค้าเจาะจงซื้อ ต้องมุ่งความสำคัญที่การบรรจุภัณฑ์มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม เพราะบรรจุภัณฑ์จะช่วยขายสินค้าเมื่ออยู่บนชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องบริการตัวเอง (Self – Service) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญที่การจัดแสดงสินค้าหรับสินค้าอุปโภค บริโภคในธุรกิจค้าปลีก เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์สโตร์ และร้านค้าปลีกอื่นๆ

2. ให้การสนับสนุนการจัดจำหน่าย (Facilitating Distribution) บรรจุภัณฑ์เพื่อการป้องกัน (Protective Packaging) จะให้การสนับสนุนการจัดจำหน่ายได้หลายวิธีด้วยกันกล่าวคือ การคุ้มครองผลิตภัณฑ์เช่น ยารักษาโรค อาหาร ของเล่น ของใช้ และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น และยังช่วยในการขนส่งสินค้าทางไปรษณีย์ หรือพาหนะอื่นๆ ให้มีความสะดวกขึ้น

3. การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self – Service) เพราะบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัด เมื่อวางอยู่บนชั้นวางจะทำให้สะดุดตาสะดุดใจ ดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ความร่ำรวยของผู้บริโภค (Consumer Affluence) การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวก เชื่อถือได้ และสร้างความภาคภูมิใจ

5. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image) เช่น ตราสินค้า 3M ของบริษัทสามเอ็ม

6. โอกาสด้านนวัตกรรม (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์นวัตกรรมจะสร้างประโยชน์อย่างมากให้ผู้บริโภคและสร้างกำไรให้ผู้ผลิตด้วยเช่น ยาสีฟันหลอดบีบสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความสะดวก และผู้ผลิตก็มีกำไรมากขึ้นด้วย

7. เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์ และป้องกันไม่ให้นมเสียเร็ว

8. เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน (Usage) กล่าวคือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือ หรือการเคลื่อนย้ายเช่น ยาสีฟันที่มีฝาพลิกเปิดปิดได้สะดวก หลอดلاميเนททำให้สะดวกและประหยัดในการใช้

9. เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Communication) กล่าวคือ เป็นการนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยระบบสินค้าตราสินค้า วัตถุที่ใช้ผลิต น้ำหนัก วิธีการเก็บรักษา การออกแบบ สีสนั รูปร่าง

10. เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

11. เพื่อการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) การบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูขนาดเล็กสำหรับคนเดินทาง ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว เป็นต้น

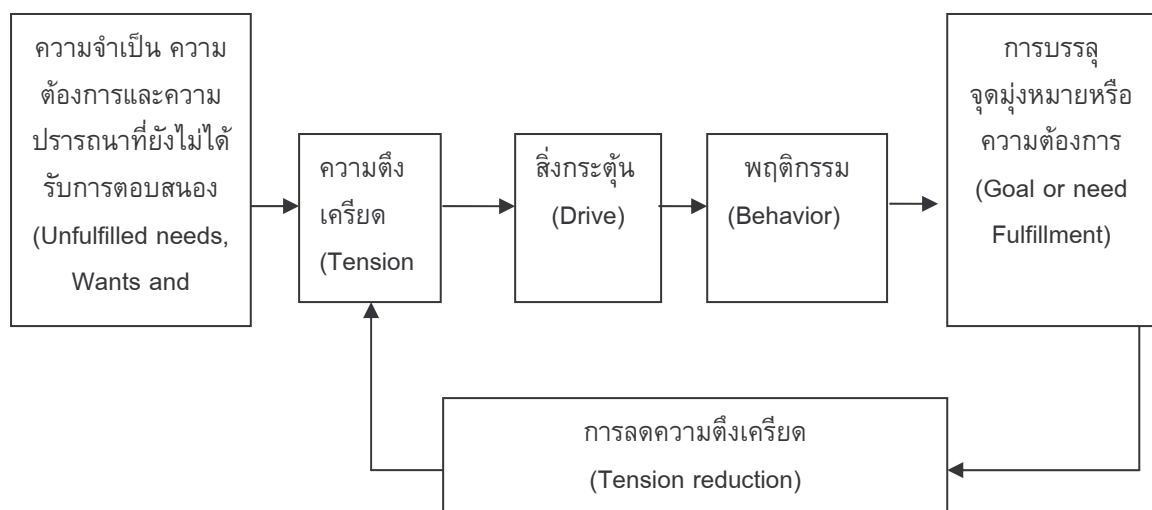
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การจูงใจ หมายถึง ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกและจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกายซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงใจตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจจะอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อมันเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่อบริษัทของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้นเขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาความรู้สึก “หนุ่มขึ้น” และแสดงถึงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลงานวิจัยการจูงใจพบว่า ผลลัพธ์แต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่าง ๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ

2. พฤติกรรมการจูงใจเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับสภาวะแวดล้อม

3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจูงใจของแต่ละบุคคล

4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อมจะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น

5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล

6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจจะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจจะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมการจูงใจของบุคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคลากรทำงานอย่างเต็มกำลัง เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540:78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใด ๆ ของคนเราย่อมมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากได้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตัวเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือ เช่นนี้ อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภคหรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมียุทธหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พอ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากภายในหรือภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มมากขึ้นจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความ ต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจ ที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจาก แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่ แรงจูงใจ ขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาด จะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมา นั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการ พิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะ ตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลลัพธ์ที่จะเสนอ ขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็น แรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ

2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภค แต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเอาไว้ ดังนั้น เมื่อ มีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้อง สามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ-แม่จะต้องหาสิ่งที่ดี ที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท

3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจาก อันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความ บันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง

5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมี แรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการ

แสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้

6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2. เป็นสินค้าที่มีบริการนำเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่เชื่อถือได้

3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

3. แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:70) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 2007 :88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) นั้นจะตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือก

ต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 2007 :88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility (satisfaction)) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าทึ่งกว่าไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น)

6. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceive Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

7. ประวัติความเป็นมาและรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD

เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD เริ่มก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2538 โดย 2 พี่น้อง คือคุณ มนชวีตร ลักษณะบุญ และคุณจักรพล ลักษณะบุญ เนื่องจากการทำกิจการร่วมกันของทั้ง 2 พี่น้องจึงเป็นที่มาของชื่อ BROTHER HOOD ในการออกแบบเสื้อผ้านั้น คุณ มนชวีตร ลักษณะบุญ และคุณจักรพล ลักษณะบุญ เป็นคนออกแบบเอง แล้วส่งแบบไปให้โรงงานเป็นฝ่ายตัดเย็บ ลักษณะของสินค้าที่จำหน่ายได้แก่ เสื้อเชิ้ต กางเกง สุภาพบุรุษและสุภาพสตรี กระโปรง สำหรับสถานที่ในการจัดจำหน่ายนั้นที่จัตุจักรโครงการ 27(สาขาแรก) สยามเซ็นเตอร์ ซึ่งทั้ง 2 สาขานี้คุณ มนชวีตร และคุณจักรพล ลักษณะบุญเป็นเจ้าของกิจการ ส่วนสาขาอื่น ๆ นั้นจะเป็นเฟรนไชน์ เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลปิ่นเกล้า ห้างบุญครอง ตลาดคลองสาน

8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ : จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

สุนทร สุราษฎร์กุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ของวัยรุ่น สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย อาชีพของบิดามารดา ระดับการศึกษาของบิดามารดา รายได้ของครอบครัว และการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งศึกษาถึงเพื่อนสนิท สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดู ของครอบครัวว่ามีผลกระทบและมีความสัมพันธ์อย่างไรต่อ การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า เกือบทุกปัจจัยมีผลกระทบและ มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น ยกเว้น ระดับการศึกษาของบิดามารดา โดยเรียงลำดับ ปัจจัยที่มีผลกระทบจากมากไปน้อยได้ดังนี้ 1. รายได้ของวัยรุ่น สื่อสารมวลชน และการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว โดยสื่อสารมวลชนมีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุดได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ และนิตยสาร/วารสาร 2. เพศ อาชีพ และรายได้ของบิดามารดา 3. อายุ ระดับการศึกษาของวัยรุ่น และเพื่อนสนิท

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการ

ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9 – 15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และพิจารณาจากแบบยี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาเป็นสิ่งที่มียุทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชื่นชอบที่สุดคือ เสื้อยืดกางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตราที่ยี่ห้อก่อนส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย

วิริยา สาโรจน์ (2543 : 93) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pena House, AIIZ และ X – ACT พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2000) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

ยุพากร ประจักษ์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. รายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 9,000 บาท และมีอาชีพทำงานอยู่ในบริษัทเอกชน นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 – 2 ชิ้นต่อเดือน โดยตัดสินใจซื้อเพราะว่ารูปแบบมากที่สุด รองลงมาเป็นความทนทานของเสื้อผ้า ส่วนมากซื้อในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และผู้ที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อมากที่สุดก็คือนางแบบที่ถ่ายนิตยสาร โดยพิจารณาด้านของเสื้อผ้าคือความประณีตในการตัดเย็บ ปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 3 อันดับแรกคือ บรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจดูสะอาด คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตและการคมนาคมที่สะดวก

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : 109) ได้ศึกษาทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่อายุ มีการศึกษาในระดับสูงมี

พฤติกรรมการซื้อขายเส้นผ้านำเข้าต่างประเทศน้อยลง โดยมีการคำนึงถึงคุณภาพของเส้นผ้าเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางเลือกใหม่คือเริ่มมองหาเส้นผ้าที่ผลิตในประเทศไทยแต่ก็มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศที่มีการออกแบบเส้นผ้าให้ทันสมัยตามซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543 : 16) พบว่า สไตล์ของเส้นผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมมักเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส เนื้อผ้าดีมีคุณภาพและมีมือการตัดเย็บประณีต

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : 94 - 95) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของวิริยา สารโจน์ (2543) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีคือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง มีการเปรียบเทียบรูปแบบก่อนการตัดสินใจซื้อ และซื้อเพราะรูปแบบ

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเส้นผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” จากผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเส้นผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,500 – 5,000 บาท จะมาซื้อเส้นผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ย 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันแน่นอนในการมาซื้อเส้นผ้า ช่วงเวลาที่นิยมคือ 15.01 – 18.00 น. และประเภทเส้นผ้าที่นิยมซื้อ เสื้อยืด โดยจำนวนซื้อเฉลี่ยคือ 2 ชิ้น มีระดับราคาต่อชิ้นอยู่ที่ 251 – 500 บาท จำนวนเงินในการซื้อเส้นผ้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อคือ ใส่ไปเที่ยว และประเภทร้านที่นิยมมาซื้อเส้นผ้าในสยามสแควร์คือร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง

ธนาธิ นิธากรณ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเส้นผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด มีส่วนสูงกว่า 170 เซนติเมตร น้ำหนัก 71 – 80 กิโลกรัม จะซื้อเส้นผ้า 1 ครั้งใน 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท เวลาที่มักเลือกซื้อคือวันหยุดสุดสัปดาห์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตัวเอง และเหตุผลที่ซื้อคือแบบเส้นผ้า ตรงตามความต้องการ

นริศรา วรณศุภผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเส้นผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ตัวแปรอิสระ

ที่ใช้ในการศึกษา คือข้อมูลประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาคือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร การเลือกสถานที่ในการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ โอกาสในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้า ผลการศึกษาพบว่า 1. การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 2. ช่วงเวลาในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 3. ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 4. โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 5. ประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ต่อเดือน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

บทความลัทธิพฤติกรรม คุณนิยมซื้อเสื้อผ้าแบบไหนกัน (2549 : กรกฎาคม)
 ประชาชาติธุรกิจ หน้า 29 คอตตอนเคาน์ซิล อินเตอร์เนชั่นแนล หรือ CCI หน่วยงานในการเพิ่มขีดความสามารถ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ “ฝ้าย” จากสหรัฐอเมริกาภายใต้สัญลักษณ์ COTTON U.S.A. เริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นจากความพยายามสร้างสรรค์กิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจับมือกับกลุ่มผู้ประกอบการชั้นนำร่วมกันตีคุณค่าว่า เสื้อผ้าที่ส่งสู่ท้องตลาดนั้นมีส่วนผสมจากใยฝ้ายไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่ง จนวันนี้ COTTON U.S.A. สร้าง แปรนด์อะแวร์เนส ในเมืองไทยได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 21% ในขณะที่ทั่วโลกก็เพิ่มขึ้นถึง 58% ที่ผ่านมา CCI ได้จัดสำรวจ พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าในโครงการ Eurostyle Monitor และ Global Lifestyle Monitor ต่อมาตั้งแต่ปี 1998 เริ่มจากหัวข้อแรกผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าจากที่ไหนกัน จะเป็นหัวข้อที่น่าสนใจไม่น้อย เพราะจากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่คนไทยมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำพวกแผงลอย ตลาดนัด หรือแบกะดินมากถึง 51% รองลงมาเป็นการเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า 24% และที่น่าสนใจยิ่งกว่านั้นคือ คนไทยเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่มีแบรนด์ และมีสาขาอยู่ในห้างเพียง 2% ส่วนร้านที่มีแบรนด์ และสาขาอยู่นอกห้าง พบว่าได้รับความสนใจเพียง 1% แม้ผลสำรวจจะไม่ได้บอกเหตุผลลึกซึ้งไปกว่านั้น แต่น่าจะสะท้อนพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ได้ไม่น้อย และต้องย้ำกันด้วยว่าการสำรวจครั้งนี้ผ่านกลุ่มตัวอย่างพื้นที่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ โคราช ชลบุรี และหาดใหญ่ 507 คนที่มีอายุระหว่าง 15 – 55 ปี กลุ่มตัวอย่างเหล่านี้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง เทียบกับประเทศในยุโรปอย่างอังกฤษ ผู้คนนิยมหาซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์และมีสาขาอยู่นอกห้างมากที่สุดถึง 29% ส่วนในสหรัฐนั้นนิยมซื้อหาจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ 23% ในขณะที่หัวข้อการสำรวจ

ที่ว่า ช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าไปเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหนเมื่อเทียบกับที่อื่นๆ อีก 9 ประเทศ ทั้งญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา อิตาลี อังกฤษ ฯลฯ ผลสำรวจพบว่าคนไทยมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อหาเสื้อผ้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 61 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 2,379 บาท ส่วนประเทศที่มีการใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ อิตาลี อยู่ที่ 409 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ หรือเฉลี่ยประมาณ 15,951 บาท แม้ตัวเลขอาจจะดูน้อยไปสักนิด แต่ถือว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมผลวิจัยที่ว่า คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านแบกะดินมากกว่าที่อื่นๆ กับคำถามที่ว่ามีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบ่อยครั้งแค่ไหน คำตอบก็คือ ผู้บริโภคคนไทยซื้อเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่าสูงถึง 47% อีก 35% บอกว่าซื้อเฉลี่ย 2 – 3 ครั้ง ส่วนอีก 10% บอกว่าซื้อเฉลี่ย 4 – 6 ครั้ง แล้วพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าลดราคา คนไทยเรามีพฤติกรรมอย่างไร ถ้าคุณเป็นคนชอบซื้อของตอนเซลเห็นแล้วอาจมึน เพราะในความเป็นจริงพบว่าผู้บริโภคคนไทยซื้อเสื้อลดราคาน้อยกว่าผู้บริโภคในประเทศอื่นๆ ซึ่งไปสอดคล้องกับหัวข้อแรกอีกเช่นกันนั่นคือ คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยข้างถนนมากที่สุด พอมาดูในรายละเอียดปลีกย่อยน่าตกใจยิ่งกว่า เพราะผลสำรวจบอกว่า 40% ของผู้บริโภคคนไทยซื้อสินค้าที่ลดราคา 20% ขึ้นไปเป็นบางครั้งเท่านั้น อีก 29% บอกว่าซื้อบ้างแต่น้อยครั้ง 17% บอกว่าไม่เคยซื้อเลย 10% บอกว่าซื้อเกือบทุกครั้ง ส่วนกลุ่มที่นิยมซื้อเสื้อลดราคาตลอดเวลา มีเพียง 4% เท่านั้น หัวข้อสุดท้ายคุณเป็นคนที่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบธรรมดาๆ เก็บไว้ในตู้ได้เป็นปี หรือเลือกซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่น ไม่ถึงปีต้องโยนทิ้งกันแล้ว ผลสำรวจที่ทาง CCI ได้มาพบว่าผู้ที่นิยมซื้อเสื้อผ้าประเภทอยู่ได้นานๆ จะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุ หรือกลุ่มคนทำงาน มีสัดส่วนสูงถึง 78% ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22% ยินดีจะวิ่งไปตามกระแสแฟชั่น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มากกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้แนวความคิดและทฤษฎีของ ชิฟแมน และ การ์นัค (Schiffman; & Kanuk) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2. ปัจจัยทางการตลาด โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา ซึ่งกล่าวว่า การตลาดเริ่มต้นที่การศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา โดยได้นำลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค 2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Formal of Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อเสียงตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ 4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก 5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3 .ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550:70) สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives)

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 2007 :88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) นั้นจะตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) หรือมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) (Schiffman; & Kanuk. 2007 :88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility (satisfaction)) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจซื้อโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจ (อาจจะมีความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวของบุคคลอื่น) การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน และการออกแบบสอบถาม

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผล

ต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ ชื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ ชื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 13-14) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{0.975} = 1.96$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2}$$

$$n = 385$$

โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือประมาณ 15 คน รวมคำนวณได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้
 1. พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
 2. พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
 3. พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี
 4. พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา
 5. พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด
 6. พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ
 7. พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขต บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว
 8. พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบวรพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง
 9. พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก
 10. พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ
 11. พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ดลิ่งชัน บางแค และหนองแขม
 12. พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ (หนังสือสรุปผลการสัมมนา ด้านผังเมืองและการใช้ที่ดิน และด้านการจราจร การขนส่งและสาธารณูปโภคของกรุงเทพมหานคร นโยบายการพัฒนากรุงเทพมหานคร) ได้จำนวน 4 เขตดังนี้ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย

- ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน
- ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น คือ สยามสแควร์ (เขตราษฎร์เทพราช) ตลาดนัดสวนจตุจักร (เขตจตุจักร) เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) และเมเจอร์พาร์ค รังสิต (เขตบางกอกน้อย)
- ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยี่ห้อ BROTHER HOOD ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่

ข้อที่ 1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ชาย
- หญิง

ข้อที่ 2. สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 3. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (สาธิตา วีระภาคย์การุณ : 2550)

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 23 ปี
- 24 - 29 ปี
- 30 – 35 ปี
- มากกว่า 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- นิสิต/นักศึกษา
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ข้อที่ 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้ (สาธิตา วีระภาคย์การุณ : 2550)

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,500 บาท
- 5,501 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 17 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นในระดับดีมาก
4	มีความคิดเห็นในระดับดี
3	มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดี
1	มีความคิดเห็นในระดับไม่ดีย่างมาก

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับควรปรับปรุง

คำถามเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 18 ข้อ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

ข้อที่ 1.1.1 - 1.1.2 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนประโยชน์หลักของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1.2.1 - 1.2.2 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 1.3.1 - 1.3.2 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 2.1.1 - 2.1.3 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 3.1.1 - 3.1.2 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 4.1.1 - 4.1.2 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วน การโฆษณาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 4.2.1 - 4.2.2 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วน การส่งเสริมการขายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 2 ข้อ

ข้อที่ 4.3.1 - 4.3.3 เป็นคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วน การขายโดยใช้พนักงานขายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3. เป็นคำถามปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อที่ 3.1-3.2 จำนวน 2 ข้อ และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ข้อที่ 3.3 - 3.5 จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับแรงจูงใจ
5	มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
4	มีแรงจูงใจในระดับมาก
3	มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
2	มีแรงจูงใจในระดับน้อย
1	มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจสามารถคำนวณ อันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้ คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอดีตและแนวโน้มของการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอนาคตโดยมีรายละเอียดดังนี้

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคจำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) และปลายเปิด (Open end Questions) มีรายละเอียดดังนี้

คำถามข้อ 4.1 - 4.4 เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

คำถามข้อ 4.5 - 4.8 เป็นคำถามแบบปลายปิดแบบมีตัวเลือกให้ตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

คำถามข้อ 4.9 เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอดีตเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

คะแนน	ระดับพฤติกรรม
5	มีพฤติกรรมซื้อขายในอดีตบ่อยครั้งมาก
4	มีพฤติกรรมซื้อขายในอดีตบ่อยครั้ง
3	มีพฤติกรรมซื้อขายในอดีตบางครั้ง
2	มีพฤติกรรมซื้อขายในอดีตนานๆครั้ง
1	มีพฤติกรรมซื้อขายในอดีตไม่เคยซื้อ

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอดีต สามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= (5-1) / 5 \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับระดับพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบางครั้ง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความถี่ในการชื้อนานๆครั้ง
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไม่เคยซื้อ

คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอนาคต มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้ม
5	มีแนวโน้มว่าจะซื้อแน่นอน
4	มีแนวโน้มว่าจะซื้อ
3	มีแนวโน้มไม่แน่ใจ
2	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
1	มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อแน่นอน

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอนาคต สามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้

น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน	ระดับความภักดี
5	มีความภักดีในระดับมากที่สุด
4	มีความภักดีในระดับมาก
3	มีความภักดีในระดับปานกลาง
2	มีความภักดีในระดับน้อย
1	มีความภักดีในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถคำนวณอันตรภาคชั้นจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1) / 5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละ ตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับภักดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับภักดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับไม่ภักดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมีความภักดีอยู่ในระดับไม่ภักดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวัดที่ใช้ในการวัด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆได้จากเอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมด 6 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ด้านปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ

BROTHERHOOD

ส่วนที่ 4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** ในอดีต และแนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** ในอนาคต

ส่วนที่ 5. ความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ **BROTHER HOOD**

4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ

5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นก่อนที่จะนำไปใช้ในการวัดผลการวิจัยจริง โดยมีวิธีการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ จากนั้นจึงนำมาแก้ไขตามคำแนะนำ และดำเนินการขั้นต่อไป

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาค่าความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445) โดยใช้สูตร Cronbach's alpha coefficient

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

เมื่อ	α	แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
		แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ เอกสารแผ่นพับ ตำรา งานวิจัยการตลาด ต่างๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำใช้เป็นแนวทางในการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องและเหมาะสม

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมแล้วมาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ยี่ห้อ BROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากสถานที่เก็บตัวอย่างคือ สยามสแควร์ (เขตราชเทวี) ตลาดนัดสวนจตุจักร (เขตจตุจักร) เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) และเมเจอร์ปิ่นเกล้า (เขตบางกอกน้อย) ที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำหน่าย

ขั้นตอนที่ 3. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความน่าเชื่อถือดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8947 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคา มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8310 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.7567 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.9296 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านแรงจูงใจมีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8038 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความภักดีมีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8531 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA และ ค่าสถิติ Pearson Correlation ทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดให้ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548)

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 115)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ได้แก่

2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 108-109) มีสูตรการคำนวณดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน

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

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

$$\text{สถิติทดสอบ } t \text{ มีองศาอิสระ (df)} = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2)}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ (df) = $n_1 + n_2 - 2$

2.2 การทดสอบโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference: LSD จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ในกรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบนามบัญญัติ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบอันตรภาคหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 175)

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

เมื่อ F แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 กรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบอันดับหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio Scale) ขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 130-132)

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

เมื่อ r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ;และคณะ. 2549: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
± 0.81 ถึง ± 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
± 0.61 ถึง ± 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
± 0.41 ถึง ± 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
± 0.21 ถึง ± 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0.01 ถึง ± 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

สรุปสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่ 1. ปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Independent t-test

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ One-way ANOVA

ข้อที่ 2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

ข้อที่ 4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ Pearson Correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอน และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคมีปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.80
หญิง	213	53.20
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. สถานภาพ		
โสด	214	53.40
สมรส/อยู่ด้วยกัน	163	40.80
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	23	5.80
รวม	400	100.00
3. อายุ		
18-23 ปี	45	11.20
24-29 ปี	168	42.00
30-35 ปี	122	30.50
มากกว่า 36 ปี	65	16.30
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิต/นักเรียน	27	6.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.20
พนักงานบริษัทเอกชน	163	40.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	141	35.20
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,500 บาท	15	3.80
5,501-10,000 บาท	76	19.00
10,001-15,000 บาท	105	26.20
15,001-20,000 บาท	145	36.20
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	59	14.80
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.50
ปริญญาตรี	340	85.00
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 และเพศชายจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

2. ด้านสถานภาพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 สมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

3. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือช่วงอายุ 30-35 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ช่วงอายุมากกว่า 36 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

4. ด้านอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และนิสิต/นักเรียน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,500 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

6. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์			
1. การเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า (ส่งเสริมมาก.....ไม่ส่งเสริม)	4.04	0.672	ดี
2. การสวมใส่สบายของเสื้อผ้า (สบาย.....ไม่สบาย)	3.63	0.641	ดี
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.83	0.541	ดี
คุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. ความทันสมัยของรูปแบบ (ทันสมัย.....ไม่ทันสมัย)	3.73	0.675	ดี
2. ความคงทนของเนื้อผ้า (คงทนมาก.....ไม่คงทน)	3.58	0.655	ดี
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.65	0.545	ดี
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์			
1. มีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออก จำหน่ายอยู่เสมอเช่นคอจีน (มาก.....น้อย)	3.65	0.640	ดี
2. มีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆออกมา จำหน่ายอยู่เสมอ (มาก.....น้อย)	3.59	0.631	ดี
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.62	0.530	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.70	0.427	ดี

จากตาราง 2 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้าและการสวมใส่สบายของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความทันสมัยของรูปแบบและความคงทนของเนื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ออกจำหน่ายอยู่เสมอเช่นคอจีน และมีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา			
1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม)	3.76	0.644	ดี
2. ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า.....แพงกว่า)	3.60	0.675	ดี
3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (คุ้มค่า.....ไม่คุ้มค่า)	3.64	0.649	ดี
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม	3.67	0.492	ดี

จากตาราง 3 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ, ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.60 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. ที่ตั้งร้านของเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง (ใกล้.....ไม่ใกล้)	3.71	0.725	ดี
2. ความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย (เพียงพอ.....ไม่เพียงพอ)	3.37	0.824	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	3.54	0.618	ดี

จากตาราง 4 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ที่ตั้งร้านของเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และข้อที่ผู้บริโภคมองว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณา			
1. การติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน (โดดเด่นเห็นชัด.....ต้องปรับปรุง)	3.12	0.949	ปานกลาง
2. การจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน (โดดเด่นทันสมัย.....ต้องปรับปรุง)	3.53	0.700	ดี
การโฆษณาโดยรวม	3.32	0.652	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย			
1. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า (จงใจให้ซื้อ.....ไม่จงใจให้ซื้อ)	3.41	0.773	ดี
2. มีการมอบของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาล สำคัญต่างๆ (สนใจ.....ไม่สนใจ)	3.21	0.855	ปานกลาง
การส่งเสริมการขายโดยรวม	3.33	0.729	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขาย			
1. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้าน ให้ลูกค้ารู้จัก (จงใจ.....ไม่จงใจ)	3.41	0.733	ดี
2. จิตวิญญาณการให้บริการ (ดี.....ควรปรับปรุง)	3.34	0.700	ปานกลาง
3. ศิลปะการขายของพนักงานขาย (จงใจได้.....ควรปรับปรุง)	3.27	0.701	ปานกลาง
การขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	3.33	0.578	ปานกลาง
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	3.32	0.500	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การโฆษณา ด้านการโฆษณาโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

การส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการมอบของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ จิตวิญญาณการให้บริการและศิลปะการขายของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.27 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD			
เนื่องจากความคงทนของสินค้า	3.83	0.537	มาก
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความ			
คุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.77	0.504	มาก
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	3.79	0.450	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1. ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป			
BROTHER HOOD	3.82	0.715	มาก
2. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อ			
เสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD	3.71	0.565	มาก
3. ท่านต้องการเป็นคนทันสมัย	3.80	0.883	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	3.78	0.460	มาก
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	3.78	0.386	มาก

จากตาราง 6 ผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก คือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับสูงมาก คือ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก คือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับสูงใจมาก คือ ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD, ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD และท่านต้องการเป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.71 และ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งวิเคราะห์เป็น 4 ตารางซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป				
BROTHER HOOD	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	1	30	8.32	3.795
2. ปริมาณเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่มี(ชิ้น)	1	100	19.66	9.937
3. ระยะเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD (ปี)	1	7	3.17	1.256
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ(บาท/ครั้ง)	250	2,000	477.75	274.053

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภค พบว่า

1. จำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุด 1 ชิ้น/ปี มากที่สุด 30 ชิ้น/ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.32 ชิ้น/ปี
2. ปริมาณเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่มี (ชิ้น) ผู้บริโภคมีน้อยที่สุด 1 ชิ้น มากที่สุด 100 ชิ้น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 19.66 ชิ้น
3. ระยะเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD (ปี) ผู้บริโภคที่ใช้น้อยที่สุด 1 ปี มากที่สุด 7 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ปี
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยที่สุด 250 บาท มากที่สุด 2,000 บาท โดยเฉลี่ยเท่ากับ 477.75 บาท

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD		
HOOD	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. วันที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD		
วันจันทร์	7	1.8
วันอังคาร	5	1.3
วันพุธ	0	0
วันพฤหัสบดี	0	0
วันศุกร์	39	9.8
วันเสาร์	130	32.5
วันอาทิตย์	219	54.6
รวม	400	100
2. ช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD		
11.01 – 14.00 น.	77	19.2
14.01 – 17.00 น.	116	29.0
17.01 น.เป็นต้นไป	207	51.8
รวม	400	100
3. เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD		
รูปแบบที่ทันสมัย	72	18.0
ราคาสินค้าที่เหมาะสม	131	32.6
มีสินค้าหลากหลาย	71	17.8
มีสินค้าใหม่ๆเสมอ	117	29.3
สะดวกในการเดินทาง	9	2.3
รวม	400	100

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD		
HOOD	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD		
ครอบครัว/ญาติ	36	9.0
เพื่อน	201	50.4
พนักงานขาย	37	9.3
แฟน	114	28.3
อื่นๆ เช่น ฟรีเซ็นเตอร์	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. วันที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD วันอาทิตย์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ วันเสาร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 วันศุกร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 วันจันทร์ จำนวน 7คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ วันอังคาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ช่วงเวลา 17.01 น.เป็นต้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ 14.01 – 17.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 11.01 – 14.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

3. เหตุผลที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจาก ราคาสินค้าที่เหมาะสม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ มีสินค้าใหม่ๆเสมอ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รูปแบบที่ทันสมัยจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีสินค้าหลากหลายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ สะดวกในการเดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ แฟน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 พนักงานขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ อื่นๆ เช่น ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอดีต

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป			
BROTHER HOOD ในอดีต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ผลิตภัณฑ์			
1. เสื้อเชิ้ต ชาย/หญิง (บ่อยครั้งมาก.....ไม่เคย)	3.17	0.579	บางครั้ง
2. กางเกงสแล็ก ชาย/หญิง (บ่อยครั้งมาก.....ไม่เคย)	2.81	0.631	บางครั้ง
3. กระโปรง (บ่อยครั้งมาก.....ไม่เคย)	2.09	0.998	นานๆครั้ง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในอดีตของผู้บริโภค พบว่า

1. เสื้อเชิ้ต ชาย/หญิง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
2. กางเกงสแล็ก ชาย/หญิง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81
3. กระโปรง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อแนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอนาคต

แนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป			
BROTHER HOOD ในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ผลิตภัณฑ์			
1. เสื้อเชิ้ต ชาย/หญิง (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	3.72	0.584	จะซื้อ
2. กางเกงสแล็ก ชาย/หญิง (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	3.14	0.537	ไม่แน่ใจ
3. กระโปรง (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	2.39	0.990	ไม่ซื้อ

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอนาคตของผู้บริโภค พบว่า

1. เสื้อเชิ้ต ชาย/หญิง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในระดับจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72
2. กางเกงสแล็ก ชาย/หญิง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14
3. กระโปรง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

ส่วนที่ 5 ความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. ถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นท่านจะซื้อต่อไปหรือไม่ (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	3.16	0.787	ปานกลาง
2. หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ท่านจะซื้อหรือไม่ (ซื้อแน่นอน.....ไม่ซื้อแน่นอน)	3.33	0.877	ปานกลาง
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD หรือไม่ (แนะนำแน่นอน.....ไม่แนะนำแน่นอน)	3.80	0.727	ภักดี
ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.43	0.586	ภักดี

จากตาราง11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับภักดี คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปBROTHER HOOD หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และข้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นท่านจะซื้อต่อไปหรือไม่ และ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ท่านจะซื้อหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.33 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จะวิเคราะห์ในด้าน

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)

สามารถเขียนสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา		Levene'sTest for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		Mean	S.D.	t	df	prob.
1.จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	Equal variances assumed	0.014	0.905	ชาย	8.49	3.938	0.823	398	0.411
	หญิง			8.17	3.903				
	Equal variances not assumed								
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	Equal variances assumed	1.630	0.202	ชาย	474.60	27.496	-0.215	398	0.830
	หญิง			480.52	27.341				
	Equal variances not assumed								

จากการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดย Levene's test พบว่า

จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.905 และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่

แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
1.จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	0.470	2	397	0.625
2.ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	1.552	2	397	0.213

จากตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า p เท่ากับ 0.625 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 14
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	prob.
จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	33.644	2	16.822	1.169	0.312
	ภายในกลุ่ม	5711.396	397	14.386		
	รวม	5745.040	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	141798.48	2	70899.238	0.944	0.390
	ภายในกลุ่ม	29825177	397	75126.389		
	รวม	29966975	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	0.303	3	396	0.823
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	0.676	3	396	0.567

จากตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)มีค่า p เท่ากับ 0.823 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 15

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 15

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	prob.
จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	176.385	3	58.795	4.181**	0.006
	ภายในกลุ่ม	5568.655	396	14.062		
	รวม	5745.040	399			
ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	66642.442	3	22214.147	.294	0.830
	ภายในกลุ่ม	29900333	396	75505.890		
	รวม	29966975	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงในตารางที่ 16

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) จำแนกตามอายุที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อายุ (ปี)	Mean	18-23 ปี	30-35 ปี	มากกว่า 36 ปี
		7.00	8.91	9.05
18-23 ปี	7.00	-	-1.91*	-2.05*
			(0.049)	(0.046)
30-35 ปี	8.91		-	-0.14
				(1.000)
มากกว่า 36 ปี	9.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) จำแนกตามอายุ พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-35 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 30-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.91

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.05

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	0.925	3	396	0.429
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	3.543	3	396	0.055

จากตาราง 18 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Testพบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)มีค่า p เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังแสดงตาราง 18

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)มีค่า p เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ ดังแสดงตาราง 18

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	prob.
จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	ระหว่างกลุ่ม	243.578	3	81.193	5.844**	0.001
	ภายในกลุ่ม	5501.462	396	13.893		
	รวม	5745.040	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	ระหว่างกลุ่ม	460577.69	3	153525.898	2.060	0.105
	ภายในกลุ่ม	29506397	396	74511.104		
	รวม	29966975	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง 19

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	Mean	นิสิต/นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ			ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย
			พนักงาน บริษัทเอกชน	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย	
		6.96	6.93	8.83	8.67	
นิสิต/นักศึกษา	6.96	-	0.04 (1.000)	-1.87* (0.013)	-1.70* (0.024)	
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6.93		-	-1.91** (0.004)	-1.74** (0.008)	
พนักงานบริษัทเอกชน	8.83			-	0.17 (0.999)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	8.67				-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) พบความแตกต่างรายคู่ ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.87

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.70

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.91

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 1.74

ส่วนรายคู้่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคมที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จะวิเคราะห์ในด้าน จำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่ซื้อ (ชั้น/ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดี่ยว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู้ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู้ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	3.142*	4	395	0.015
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	4.928*	4	395	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Testพบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) มีค่า p เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงตาราง 21

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงตาราง 21

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	Brown-Forsythe	6.872**	4	250.321	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	Brown-Forsythe	6.872**	4	250.321	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 23 และ 24

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างรายค่าของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	5,501 - 10,000	10,001 -	15,001 -	มากกว่า 20,000
		บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	บาท ขึ้นไป
		6.67	8.12	8.94	9.46
5,501 - 10,000 บาท	6.67	-	-1.45 (0.090)	-2.27** (0.000)	-2.79** (0.001)
10,001 - 15,000 บาท	8.12		-	-0.82 (0.614)	-1.33 (0.434)
15,001 - 20,000 บาท	8.94			-	-0.51 (0.995)
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	9.46				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างรายค่าของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.27

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 2.79

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	5,501 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป
		336.18	463.81	512.76	612.71
5,501 - 10,000 บาท	336.18	-	-127.62* (0.003)	-176.57** (0.000)	-276.53** (0.000)
10,001 - 15,000 บาท	463.81		-	-48.95 (0.856)	-148.90* (0.015)
15,001 - 20,000 บาท	512.76			-	-99.95 (0.179)
มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป	612.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.003 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 127.63

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 176.57

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 276.53

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีค่า p เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 148.90

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จะวิเคราะห์ในด้าน จำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F -Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ

แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

โดยทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test ซึ่งมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	p
จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	7.961**	2	397	0.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	9.788**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงค่าความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test พบว่า

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงตาราง 26

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า p เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังแสดงตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p
จำนวนชิ้นที่ซื้อ(ชิ้น/ปี)	Brown-Forsythe	0.058	2	59.615	0.943
ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)	Brown-Forsythe	2.012	2	60.716	0.143

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

1. จำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** จะวิเคราะห์ในด้าน

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์				
การเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า	0.139**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
การสวมใส่สบายของเสื้อผ้า	0.141**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.170**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณภาพผลิตภัณฑ์				
ความทันสมัยของรูปแบบ	0.180**	.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความคงทนของเนื้อผ้า	0.165**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
มีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่ เสมอเช่นคอจีน	0.151**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
มีสีสันทันสมัยและลวดลายใหม่ๆออกมา จำหน่ายอยู่เสมอ	0.198**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.209**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.247**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณา เป็น 3 ด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.139 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้าดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การสวมใส่สบายของเสื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการสวมใส่สบายของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการสวมใส่สบายของเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. ความทันสมัยของรูปแบบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของรูปแบบดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความคงทนของเนื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคงทนของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคงทนของเนื้อผ้าดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.209

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. มีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่เสมอดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. มีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆออกมาจำหน่ายอยู่เสมอดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	0.567**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.327**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.514**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวม	0.626**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ,ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.576 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพว่ามีความเหมาะสม จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นว่ามีราคาที่ถูกลงกว่า จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นว่ามีความคุ้มค่าเหนือกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ที่ตั้งร้าน ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง	0.184**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย	0.559**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.480**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ที่ตั้งร้านใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้งร้านใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้งร้านใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. ความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.559 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา				
การติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	0.057	0.255	ไม่มี	
การจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาโดยรวม	0.157**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย				
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า	0.443**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
มีการมอบของขวัญให้ลูกค้าใน เทศกาลสำคัญต่างๆ	0.351**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการขายโดยรวม	0.441**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การขายโดยใช้พนักงานขาย				
พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก	0.464**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
จิตวิญญาณการให้บริการ	0.072	0.148	ไม่มี	
ศิลปะการขายของพนักงานขาย	0.184**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	0.299**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.390**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig.(2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณา เป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาในเรื่องการติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การจัดหุ้นโชว์หน้าร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาในเรื่องการจัดหุ้นโชว์หน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาในเรื่องการจัดหุ้นโชว์หน้าร้าน ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.443 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้า ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. มีการมอบของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการมอบของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.351 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องการมอบของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมซื้อขายสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. จิตวิญญาณการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องจิตวิญญาณการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ศิลปะการขายของพนักงานขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องศิลปะการขายของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องศิลปะการขายของพนักงานขาย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์				
การเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า	0.132**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน
การสวมใส่สบายของเสื้อผ้า	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.212**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
คุณภาพผลิตภัณฑ์				
ความทันสมัยของรูปแบบ	0.173**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความคงทนของเนื้อผ้า	0.171**	.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				
มีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่ เสมอเช่นคอตีน	0.129**	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
มีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆออกมา จำหน่ายอยู่เสมอ	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.220**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม	0.270**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณา เป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. การสวมใส่สบายของเสื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการสวมใส่สบายของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ BROTHOR HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องการสวมใส่สบายของเสื้อผ้าดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3. ความทันสมัยของรูปแบบ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความทันสมัยของรูปแบบดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

4. ความคงทนของเนื้อผ้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคงทนของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความคงทนของเนื้อผ้าดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

5. มีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆออกจำหน่ายอยู่เสมอดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

6. มีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องมีสีสันทันและลวดลายใหม่ๆออกมาจำหน่ายอยู่เสมอดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชั้นที่ซื้อ (ชั้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	0.285**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวม	0.359**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องความเหมาะสมของราคากับคุณภาพว่ามีความเหมาะสม จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นว่ามีความเหมาะสมกว่า จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อต้านราคาในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นว่ามีความคุ้มค่าเหนือกว่ายี่ห้ออื่น จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ที่ตั้งร้าน ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง	0.253**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความเพียงพอของร้านค้าในการจัด จำหน่าย	0.314**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวม	0.358**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ที่ตั้งร้านใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ตั้งร้านใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.253 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องที่ต้งร้านใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการจัดจำหน่ายในเรื่องความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.314 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการจัดจำหน่ายในเรื่องความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การโฆษณา				
การติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน	0.038	0.448	ไม่มี	
การจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การโฆษณาโดยรวม	0.140**	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
การส่งเสริมการขาย				
มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
มีการมอบของขวัญให้ลูกค้าใน เทศกาลสำคัญต่างๆ	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การส่งเสริมการขายโดยรวม	0.307**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การขายโดยใช้พนักงานขาย				
พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก	0.281**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
จิตวิญญาณการให้บริการ	0.157**	0.002	ต่ำมาก	
ศิลปะการขายของพนักงานขาย	0.200**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม	0.310**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และสามารถแยกพิจารณา เป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. การติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาในเรื่องการติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การจัดหุ้นโชว์หน้าร้าน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการโฆษณาในเรื่องการจัดหุ้นโชว์หน้าร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณาในเรื่องการจัดหุ้นโชว์หน้าร้าน ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องการให้ส่วนลดกับลูกค้า ดี จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. มีการมอบของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการมอบของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องการมอบของชำร่วยให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ ดี จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การขายโดยใช้พนักงานขาย การขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องพนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. จิตวิญญาณการให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องจิตวิญญาณการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านจิตวิญญาณการให้บริการ ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

3. ศิลปะการขายของพนักงานขาย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องศิลปะการขายของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายในเรื่องศิลปะการขายของพนักงานขาย ดี จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD**ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** จะวิเคราะห์ในด้าน

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้า	0.054	0.279	ไม่มี	
เสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.128*	0.01	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.104*	0.038	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป BROTHER HOOD	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่าน ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD	0.150**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
ต้องการเป็นคนทันสมัย	0.086	0.087	ไม่มี	
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.210**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.199**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ด้าน ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณารายเป็นข้อพบว่า

1. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เนื่องจากความคงทนของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายเป็นข้อพบว่า

3. ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

4. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมองความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

5. ต้องการเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องต้องการเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจ ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล				
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้า	0.103*	0.039	ต่ำ	เดียวกัน
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มี ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	0.182*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์				
ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป BROTHER HOOD	0.091	0.068	ไม่มี	
ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่าน ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD	0.050	0.323	ไม่มี	
ต้องการเป็นคนทันสมัย	0.042	0.403	ไม่มี	
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	0.087	0.081	ไม่มี	
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม	0.147**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก และสามารถแยกพิจารณาเป็น 2 ด้าน ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก เมื่อพิจารณาอย่างเป็นข้อพบว่า

1. ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มาก จะมีพฤติกรรมการ

ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า

3. ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ต้องการเป็นคนทันสมัย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ในเรื่องต้องการเป็นคนทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จะวิเคราะห์ในด้าน

1. จำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นจะซื้อต่อไป	0.198**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD	0.338**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นจะซื้อต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นจะซื้อต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นจะซื้อต่อไป มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องหากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องหากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

BROTHER HOOD มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.338 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จะวิเคราะห์ในด้าน จำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ความภักดีต่อตราสินค้า	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2 - tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นจะซื้อต่อไป	0.439**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น	0.286**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD	0.545**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	0.564**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.564 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นจะซื้อต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นจะซื้อต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.439 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นจะซื้อต่อไป มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องหากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องหากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้เปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

3. จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.545 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่องจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มาก จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงผลการสรุปสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคมีปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.7 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 39(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.9 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.10 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.11 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.12 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.5 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.8 ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOODของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOODของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOODของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 39(ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.1 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
4.2 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาดัง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาด พัฒนาการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป และปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือก การคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากร ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 13-14) โดยมีความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มกลุ่มตัวอย่างประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเลือก 4 เขต ใน 4 กลุ่มเขต จาก 12 กลุ่มเขตพื้นที่ ตามโครงสร้างการพัฒนาเมืองที่กำหนดไว้ในผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร โดยรายละเอียดแต่ละกลุ่มเขตมีดังนี้
 1. พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
 2. พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
 3. พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี

4. พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา
 5. พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด
 6. พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ
 7. พื้นที่ กท 7 เรียกว่า กลุ่มพระนครเหนือ ประกอบด้วยเขต 5 เขต ได้แก่ เขต บางเขน หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และลาดพร้าว
 8. พื้นที่ กท 8 เรียกว่า กลุ่มบุรพา ประกอบด้วย 6 เขต คือ บางกะปิ คันนายาว วังทองหลาง บึงกุ่ม สะพานสูง และสวนหลวง
 9. พื้นที่ กท 9 เรียกว่า กลุ่มสุวินทวงศ์ ประกอบด้วยเขต 2 เขต คือ คลองสามวา และหนองจอก
 10. พื้นที่ กท 10 เรียกว่า กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขต 3 เขต คือ ลาดกระบัง มีนบุรี และประเวศ
 11. พื้นที่ กท 11 เรียกว่า กลุ่มมหาสวัสดิ์ ประกอบด้วย เขต 4 เขต คือ ทวีวัฒนา ตลิ่งชัน บางแค และหนองแขม
 12. พื้นที่ กท 12 เรียกว่า กลุ่มสนามชัย ประกอบด้วยเขต 3 เขต ได้แก่ บางขุนเทียน บางบอน และทุ่งครุ (หนังสือสรุปผลการสัมมนา ด้านผังเมืองและการใช้ที่ดิน และด้านการจราจร การขนส่งและสาธารณูปโภคของกรุงเทพมหานคร นโยบายการพัฒนา กรุงเทพมหานคร) ได้จำนวน 4 เขตดังนี้ เขตราชเทวี เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกอกน้อย
- ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดโควตาในแต่ละพื้นที่สำหรับเก็บตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเขตละ 100 คน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตไม่แตกต่างกัน
 - ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ตั้งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น คือ สยามสแควร์ (เขตราชเทวี) ตลาดนัดสวนจตุจักร (เขตจตุจักร) เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตลาดพร้าว) และเมเจอร์ปิ่นเกล้า (เขตบางกอกน้อย)
 - ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลตามสถานที่ในขั้นที่ 3 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างครบ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1. เป็นคำถามเกี่ยวกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 2. เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD จำนวน 17 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนน แบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2 และ 1 โดยแบ่งเป็นช่วงๆ หมายเลข 1 ถึง 5 แต่ละหมายเลขแทนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3. เป็นคำถามปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อที่ 3.1-3.2 จำนวน 2 ข้อ และแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ ข้อที่ 3.3 - 3.5 จำนวน 3 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating Scale Method) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอดีตและแนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอนาคตโดยคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) และปลายเปิด (Open end Questions)

ส่วนที่ 5. เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed end Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบ Semantic Differential Scale ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคที่ ซื้อ/ใช้ เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภค โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Max) ค่าต่ำสุด (Min) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) ส่วนการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance: One-way ANOVA)

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มใช้การทดสอบด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0

2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ การเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้าและการสวมใส่สบายของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.63 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความทันสมัยของรูปแบบและความคงทนของเนื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ มีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ออกจำหน่ายอยู่เสมอเช่นคอจีน และมีสีสันทันสมัยและลวดลายใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับดี คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ, ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.60 และ 3.64 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าปัจจัยทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่าย ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD โดยรวมผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับดี คือ ที่ตั้งร้านของเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

การโฆษณา ด้านการโฆษณาโดยรวม ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับดี คือ การจัดหุ่นโชว์หน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ การติดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

การส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับดี คือ มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการมอบของขวัญให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับดี คือ พนักงานขายมีการแนะนำสินค้าใหม่ของร้านให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และข้อที่ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ จิตวิญญาณการให้บริการและศิลปะการขายของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.27 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก คือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับสูงใจมาก คือ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้าและเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีคุ่มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.77 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก คือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับสูงใจมาก คือ ฟรีเซ็นเตอร์ส่งผลให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD, ครอบครัว/เพื่อน/คนรู้จัก มีส่วนให้ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD และท่านต้องการเป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.71 และ 3.80 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ของผู้บริโภค พบว่า

1. จำนวนเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุด 1 ชิ้น/ปี มากที่สุด 30 ชิ้น/ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.32 ชิ้น/ปี
2. ปริมาณเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ที่มี (ชิ้น) ผู้บริโภคมีน้อยที่สุด 1 ชิ้น มากที่สุด 100 ชิ้น โดยเฉลี่ยเท่ากับ 19.66 ชิ้น
3. ระยะเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD (ปี) ผู้บริโภคที่ใช้น้อยที่สุด 1 ปี มากที่สุด 7 ปี โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ปี
4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคที่ซื้อน้อยที่สุด 250 บาท มากที่สุด 2,000 บาท โดยเฉลี่ยเท่ากับ 477.75 บาท
5. วันที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD วันอาทิตย์ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ วันเสาร์ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 วันศุกร์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 วันจันทร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และวันอังคาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ
6. ช่วงเวลาที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ช่วงเวลา 17.01 น.เป็นต้นไป จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือ 14.01 – 17.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ 11.01 – 14.00 น. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

7. เหตุผลที่ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจาก ราคาสินค้าที่เหมาะสม จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ มีสินค้าใหม่ๆเสมอ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รูปแบบที่ทันสมัยจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีสินค้าหลากหลายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ สะดวกในการเดินทาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ แฟน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 พนักงานขาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และ อื่นๆ เช่น ฟรีเซนเตอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในอดีตของผู้บริโภคพบว่า

1. เสื้อเชิ้ต ชาย/หญิง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17
2. กางเกงสแล็ก ชาย/หญิง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81
3. กระโปรง ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อนานๆครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในอนาคตของผู้บริโภค พบว่า

1. เสื้อเชิ้ต ชาย/หญิง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในระดับจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72
2. กางเกงสแล็ก ชาย/หญิง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14
3. กระโปรง ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อในระดับไม่ซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับภักดี คือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD หรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และข้อที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ถ้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีการปรับราคาขึ้นท่านจะซื้อต่อไปหรือไม่ และ หากมีบุคคลอื่นมาแนะนำให้ท่านเปลี่ยนไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้ออื่น ท่านจะซื้อหรือไม่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.33 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคมีปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ **BROTHER HOOD** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป **BROTHER HOOD** ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีเพศที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป **BROTHER HOOD** ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป **BROTHER HOOD** ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคสถานภาพที่มีแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป **BROTHER HOOD** ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป **BROTHER HOOD** ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30-35 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 18-23 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 36 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป **BROTHER HOOD** ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป **BROTHER HOOD** ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,501 - 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคมียี่ห้อที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.247 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

1.3 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.209 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ด้านราคา: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

3. ด้านการจัดจำหน่าย: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.1 การโฆษณา

ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.157 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.2 การส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.441 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5. ด้านผลิตภัณฑ์: ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

5.3 ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

6. ด้านราคา: ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

7. ด้านการจัดจำหน่าย: ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

8. ด้านการส่งเสริมการตลาด: ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

8.1 การโฆษณา

ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

8.2 การส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

8.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOODของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ: ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความภักดีต่อตราสินค้า: ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี)

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

2. ความภักดีต่อตราสินค้า: ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)

ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.564 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งสูงที่สุดในด้านปัจจัยทางการตลาด โดยในเรื่องการเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้าและความทันสมัยของรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.73 ตามลำดับ ส่วนด้านราคาโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67, 3.54 และ 3.32 ตามลำดับ ส่งผลให้แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูงใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เนื่องจากส่วนหนึ่งของแรงจูงใจด้านเหตุผลข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD เนื่องจากความคงทนของสินค้า

3. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณสุขผล (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมากคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีขนาดให้เลือกตามความต้องการ, เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีสีสรรให้เลือกตามความต้องการ, ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี, คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีและในข้อประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีหลากหลายตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในด้านจำนวนที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ที่แตกต่างกัน และ ผู้บริโภคมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิ นิธากรณ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ที่มีรูปร่างใหญ่ที่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิศา วีระภาคย์การุณ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อเสื้อแฟชั่นทำจากวัสดุที่มีคุณภาพและมีความประณีตในการตัดเย็บ มีรูปแบบของเสื้อมีความเป็นสมัยนิยม ไม่เชยไม่ล้าสมัย และเสื้อมีลายให้เลือกหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.626 และ 0.359 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณสุขผล (2549) ได้ทำ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ราคาของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป และด้านโอกาสในการซื้อ

7. ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางและต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิศา วีระภาคย์การุณ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6” พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อมีความสะดวกในการเดินทางมาซื้อสินค้า ร้านอยู่ใกล้กับสถานที่พักและทำเลที่ตั้งเหมาะสมกับสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อต่อครั้ง (บาท) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลิศา วีระภาคย์การุณ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความเป็นไปได้ในการเปิดร้านเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงในซอยหลังสวน 6” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อการให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรสมาชิก การมีของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าครบตามยอดกำหนดของทางร้าน มีการรับประกันสินค้า เช่นรับคืนภายใน 7 วัน มีมุมจัดวางและแนะนำสินค้าใหม่ พนักงานมีหน้าตาและบุคลิกที่ดี และพนักงานมีอัธยาศัยและให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) ที่กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคนและภายนอกตัวบุคคล อาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจเกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล ทำให้แสดงออกมาทางกายโดยการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD มากขึ้น เมื่อแรงจูงใจมากขึ้น

10. ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ในข้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหากราคาของสินค้านั้นมีความคุ้มค่าหรือมีความเหมาะสมแล้วจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 395) ที่กล่าวว่าราคานั้นมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือผู้บริโภคมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

11. ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับคำกล่าวของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สรุปได้ว่าหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามาก จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD มากขึ้น โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความภักดีต่อตราสินค้า BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 24-29 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคที่มีอายุ มากกว่า 36 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการเสริมสร้างบุคลิกภาพของเสื้อผ้า การสวมใส่สบายของเสื้อผ้า ความทันสมัยของรูปแบบ ความคงทนของเนื้อผ้า มีเสื้อผ้าแบบใหม่ๆ ออกจำหน่ายอยู่เสมอ และมีสีสันทันสมัยและลวดลายใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการรักษาคุณภาพและมีการพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพ

4. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรรักษาและพัฒนา ระดับของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับที่ตั้งร้านของเสื้อผ้าสำเร็จรูป BROTHER HOOD ใกล้กับแหล่งช้อปปิ้ง และความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเองเพื่อให้ง่ายในการมองเห็นและเป็นจุดสนใจ และควรคำนึงถึงความเพียงพอของร้านค้าในการจัดจำหน่ายด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ควรมีการส่งเสริมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อมากขึ้น เช่น มีการให้ส่วนลดกับลูกค้า การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า หรือมีคูปองสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล

7. ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบรูปแบบใหม่ๆให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นและควรมีการกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า การให้ส่วนลดกับลูกค้า เนื่องจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการตั้งราคาให้ผู้บริโภครับรู้ว่าจะเกิดความคุ้มค่าและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพราะหากว่าตั้งราคาสูง พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไป และมีการซื้อน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

9. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนพัฒนาการใช้สื่อเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

10. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อ (ชิ้น/ปี) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท) ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลมาใช้ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายให้มีความภักดีมากขึ้น ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD มากขึ้นและมีการแนะนำให้กับบุคคลอื่นมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ทักษะและค่านิยม เป็นต้น
2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD เพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้
3. ควรศึกษา จุดอ่อน จุดแข็ง ของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ BROTHER HOOD เพื่อนำมาใช้ในการคาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7, กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทิฆัมพร เองตระกูล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายยี่ห้อวาสลิน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนารี นิธการณ. (2548) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภค รุปร่างใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นริศรา วรณศุภผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิชัย นิรमानสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตรา สีน้คำในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุพากร ประจะเนย์. (2543). *ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วงลึกพฤติกรรม คุณนิยมซื้อเสื้อผ้าแบบไหนกัน. (2549 : 3 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ* หน้า 29.

- วันชัย เหมะประสิทธิ์. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตรธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สารโจน์. (2543). *การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *การบริหารทางการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2550). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2550, จาก www.innnews.co.th/Biz.php?nid=37232
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น กรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538*. วิทยานิพนธ์ สด.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Etzel, Michale J.; Bruce J. Walker; & William J. Station. (1997). *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw – Hill
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong.(1996). *Principle of Marketing*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk.(1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

บรรณานุกรม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ยรรยงรัตน์ สังขะเวส
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	159/22 ถนนสมเด็จพระปิ่นเกล้า แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานบริการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) เลขที่ 128/21,22 ชั้น 3 อาคารพญาไทพลาซ่า ถนนพญาไท แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มนุษยศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ