

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จันทนา สอนพุกษา

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2551

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

จันทนา สวนพุกษา

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

จันทนา สวนพุกษา

เสนอต่อบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2551

จันทนา สอนพฤษยา.(2551). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตาม ได้แก่ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงราคาที่ใช้ซื้อ โอกาสในการซื้อ ตราสินค้าที่ใช้ซื้อ เพศของพนักงานขาย และการปฏิบัติของพนักงานขาย

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง จำนวน 405 คน โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least - Significant Difference (LSD) ค่าสถิติไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somers'd และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. สถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
2. ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด
4. ช่วงราคาที่ใช้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
6. ตราสินค้าที่ใช้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
7. เพศของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย
8. การปฏิบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภัณฑ์

MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF WORKING MEN IN BANGKOK
TOWARD MEN'S WEAR

AN ABSTRACT
BY
JANTHANA SUANPRUEKSA

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

Janthana Suanprueksa.(2008). *Marketing Factors Affecting Buying Behavior of Working Men in Bangkok Toward Men's Wear*. Master's Project, M.B.A. (Marketing) : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study buying behavior of working men in Bangkok toward men's wear. Independent variables are demographic characteristics and marketing mix include age, education, occupation and monthly income. Marketing mix factors consist of product, price, place and promotion. The dependent variable is buying behavior in the aspects of place of purchase, buying frequency, buying quantity per time, budget for spending per time, buying occasion, men's wear brand, gender of salesperson and behavior of salesperson.

The sample in this research comprised of 405 male consumers in Bangkok, aged between 15 to 59 years old and had bought clothes for themselves. Questionnaires were used for collecting data. The analytical methods include percentage, mean, standard deviation. Hypotheses were tested by the method of t-Test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD), Chi-square, Cramer's V, Somers'd and multiple linear regression.

The hypotheses testing at the statistically significant level of 0.05 revealed that :

1. Place of purchase is associated with age, education, monthly income, product and promotion.
2. Buying frequency is associated with age, occupation, monthly income, product, place and promotion.
3. Buying quantity per time is associated with education, occupation, monthly income, product and promotion.
4. Budget for spending per time is associated with age, education, monthly income, product, price, place and promotion
5. Buying occasion is associated with age, occupation, monthly income, price and place.
6. Men's wear brand is associated with age, education, occupation, monthly income, product, price and place.
7. Gender of salesperson is associated with age, education, price and place.
8. Behavior of salesperson is associated with product.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร ของ จันทนา สอนพฤษภา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์วี อนันต์อักษรกุล)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนวงศ์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำแนวทางในการทำงานเป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนากรวี อนันตอัศกรกุลและอาจารย์ สุวรรณี ตริวัฒนาวงศ์ ที่กรุณาสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์อย่างสูงเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ คุณย่า ผู้ให้สติปัญญา ชีวิต และให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียน รวมทั้งน้องสาวของผู้วิจัยที่ทำให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ บริษัท ธนุลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นแหล่งความรู้ สร้างเสริมประสบการณ์ในการทำงาน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาได้ด้วยดี และขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MBA 8 สาขา การตลาด (ภาคพิเศษ) ทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจซึ่งกันและกันอยู่เสมอมา ตลอดจนให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ให้คำแนะนำที่มีค่าเป็นอย่างดียิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ห้องบัณฑิตวิทยาลัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการวิจัยครั้งนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในวันนี้

ท้ายสุด ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ คุณพ่อ คุณแม่ คุณปู่ คุณย่า และน้องสาว ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

จันทนา สอนพฤษา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
หน้าที่ของการแต่งกาย	26
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีการดำเนินการศึกษาและวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	112
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	112
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	118
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	131
 บรรณานุกรม.....	 133
 ภาคผนวก.....	 108
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	137
ภาคผนวก ข. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	141
ภาคผนวก ค. รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	143
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 145

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	43
2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน.....	45
3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านสถานที่ซื้อ.....	47
4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัย ทำงานด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า.....	48
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านปริมาณการซื้อ.....	48
6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	49
7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสซื้อ	49
8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	50
9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านเพศของ พนักงานขาย.....	51
10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการปฏิบัติ ของพนักงานขาย.....	51
11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านระดับ การศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน.....	52
12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านสถานที่ซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านช่วงราคาที่ซื้อ และด้านโอกาสในการซื้อ.....	53
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ.....	54
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ...	55
15 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ารายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุ.....	55
16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	56
17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	57
18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	59
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย.....	60
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย.....	61
22	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านสถานที่ซื้อ.....	62
23	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า.....	63
24	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	64
25	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	65
26	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อ.....	66
27	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	67
28	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย.....	68
29	การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย.....	69
30	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ.....	70
31	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ.....	71
32	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ารายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพ.....	71
33	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	72
34	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อ.....	74
36	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ....	75
37	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย.....	76
38	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย.....	76
39	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านสถานที่ซื้อ.....	77
40	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า.....	78
41	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ารายคู่ของแต่ละระดับรายได้.....	79
42	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	80
43	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	81
44	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อ.....	82
45	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	83
46	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย.....	84
47	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย.....	85
48	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ....	86
49	การทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation.....	88
50	การทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
51	การทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	90
52	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	91
53	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อ.....	92
54	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	93
55	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย.....	94
56	การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย.....	94
57	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ.....	95
58	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	96
59	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	96
60	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ...	97
61	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	98
62	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย.....	98
63	การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย.....	99
64	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านสถานที่ซื้อ.....	100
65	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	101
66	การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อ.....	102
68 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	103
69 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย.....	104
70 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย.....	104
71 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านสถานที่ซื้อ.....	105
72 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง.....	106
73 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาที่ซื้อ.....	107
74 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อ.....	108
75 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านตราสินค้าที่ซื้อ.....	109
76 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย.....	109
77 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย.....	110
78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	111

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 ส่วนประสมทางการตลาด.....	15
3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
4 การจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามระดับความผูกพันและ ระดับความแตกต่างของตราสินค้าต่าง ๆ	24

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่มนุษย์นำมาประกอบกันเพื่อปกปิดหรือห่อหุ้มร่างกาย นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาพยายามหาสาเหตุว่าอะไรเป็นแรงกระตุ้นให้คนต้องแต่งกาย ทั้งนี้เพราะแม้จะมีสถานที่หลายแห่งในโลกที่ไม่ได้ถือว่าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสี่ แต่คนส่วนใหญ่จะแต่งกายไม่รูปแบบใดก็รูปแบบหนึ่ง ตลอดทั้งประวัติศาสตร์มนุษย์ใช้การนุ่งห่มเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหลายอย่าง คือ นุ่งห่มเพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างเพศ เพื่อบอกอายุ อาชีพ โสัด แต่งงาน ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกในกลุ่ม และบอกบทบาททางสังคมอื่นๆ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2547: 20) ดังนั้นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มนอกจากจะช่วยปกป้องร่างกายจากอุณหภูมิภายนอกแล้ว ยังบ่งบอกถึงสถานภาพค่านิยมและรสนิยมของผู้สวมใส่ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล การพัฒนารูปแบบเสื้อผ้า คุณภาพของเนื้อผ้าและเทคนิคในการตัดเย็บ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ

เนื่องจากสภาวะตลาดในปัจจุบัน ตลาดเครื่องแต่งกายชายถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก โดยจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตที่สูงต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ปัจจัยการเติบโตเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคชายที่เปลี่ยนแปลงไปหันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น มีความสนใจเรื่องแฟชั่นและกล้าแต่งกายในรูปแบบที่มีสีสันมากขึ้น ตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายมีการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายที่หลากหลายและการทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาตลาดพบว่าผู้บริโภคชาย ถูกแบ่งออกเป็น 4 เซกเมนต์คือ เมโทรเช็ทซ์ชวล เป็นผู้ชายที่ใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองอย่างใกล้ชิด ยังรักเอ็กซ์เช็ทคูท คนรุ่นใหม่ที่เน้นการมีบุคลิกที่โดดเด่น ไฮ ออกเทน ซึ่งได้แก่ ศิลปิน นักร้อง นักแสดง และสปอร์ตแมน (เดอะมอลล์อินเตอร์เนต ดันสินค้าผู้ชายเกาะกระแสแฟชั่นโลก. 2549: ออนไลน์) ทั้งนี้การเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่ต้องมีการติดต่อพบปะกับผู้คน จากหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ หรือการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ในปัจจุบันคนไทยเริ่มรับสื่อแฟชั่นและอิงตามกระแสโลกมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายจึงมีการแข่งขันกันสูงทั้งเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศหรือซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อผลิตในประเทศไทย จัดวางจำหน่ายโดยตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ไปจนถึงเสื้อผ้าแฟชั่นหรือเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีขายตามตลาดล่าง เช่น ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ย่านสะพานพุทธ หรือประตูน้ำ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคชายบางกลุ่มที่ต้องการกำหนดรูปแบบและขนาดของเสื้อผ้าเองโดยการสั่งตัดเย็บโดยเฉพาะ ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายจึงต้องนำปัจจัยการตลาดเข้ามาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามาสวมใส่ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

จากการที่ตลาดสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงต่อเนื่องกันทุกปี ในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท (แอริโรว์ - ฮาซาร์ด ชู Social Marketing สร้างแบรนด์ ฉีกกรอบตลาดเสื้อเชิ้ต. 2549: ออนไลน์) โดยที่กลุ่มผู้ชายวัยทำงานถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ผสมกับรูปแบบการแต่งกายของผู้ชายที่เริ่มเข้าสู่รูปแบบแฟชั่นมากขึ้น และบางบริษัทหรือสถานที่ทำงานบางแห่งในปัจจุบันอนุญาตให้ผู้ชายสวมใส่เสื้อผ้าลำลองเช่น กางเกงยีนส์ เสื้อยืดโปโลมาทำงานได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำเสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายตลอดจนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้สินค้าเสื้อผ้าผู้ชายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายตลอดจนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป ให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้มีดังนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 15 - 59 ปี โดยแบ่งช่วงอายุของประชากรวัยทำงาน ตามวิธีการของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ
 - 1.1 ช่วงอายุ 15 ถึง 29 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด
 - 1.2 ช่วงอายุ 30 ถึง 44 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด
 - 1.3 ช่วงอายุ 45 ถึง 59 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ชายวัยทำงาน อายุ 15 - 59 ปี ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเองในแต่ละกลุ่มอายุ โดยเก็บจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ การ์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้ - โลตัส ตลาดนัดสวนจตุจักร มาบุญครอง สยามสแควร์ สะพานพุทธ และสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายอื่น ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 - 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 อายุ
 - 1.1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.1.3 อาชีพ
 - 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.2. ปัจจัยทางการตลาด
 - 1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2 ปัจจัยด้านราคา
 - 1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่
 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้าผู้ชาย หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชาย รูปแบบต่างๆ ที่ใช้สวมใส่ทำงาน สวมใส่สันทนาการ หรือสวมใส่ในโอกาสพิเศษ

2. วัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ ในช่วงอายุ 15 – 59 ปี

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ (ช่วงอายุวัยทำงาน 15 – 59 ปี) ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

4. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชาย ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเสื้อผ้า คือ ด้านรูปแบบสินค้า ได้แก่ ความทันสมัยของรูปแบบ ด้านคุณภาพของสินค้า ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้า ความปราณีตในการตัดเย็บ ความทนทานในการใช้งาน มีขนาดให้เลือกตามต้องการ ความสบายในการสวมใส่ และชื่อเสียงของตราสินค้า

ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า และมีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายในด้านความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย มีห้องให้ลองสินค้าและการจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า ส่งเสริมให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อโฆษณาต่าง ๆ การจัดส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การบริการของพนักงานขาย และการรับประกันคุณภาพสินค้า

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำหรับผู้ชาย ได้แก่

5.1 สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า ได้แก่

5.1.1 ห้างสรรพสินค้า (Department store) หมายถึง กิจกรรมที่จำหน่ายสินค้าครอบคลุมหลายชนิด ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์

5.1.2 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่รวมเอาสินค้าอุปโภคและบริโภคเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี

5.1.3 ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด ได้แก่ ตลาดนัดสวนจตุจักร

5.1.4 สถานที่จัดจำหน่ายอื่น ๆ หมายถึง สถานที่ ได้แก่ มาบุญครอง สยามสแควร์ สะพานพุทธ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชาย

5.2 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง

5.4 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคิดเป็นราคา (บาท) รวมปริมาณสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง

5.5 โอกาสในการซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าเนื่องจาก มีสินค้านวัตกรรมใหม่ ทดแทน สินค้าเก่า ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน มีโปรโมชั่นพิเศษ ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่

5.6 ตราสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ได้แก่

5.6.1 ตราสินค้าในประเทศ

5.6.2 ตราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ

5.6.3 ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมจากต่างประเทศ

5.6.4 ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No name)

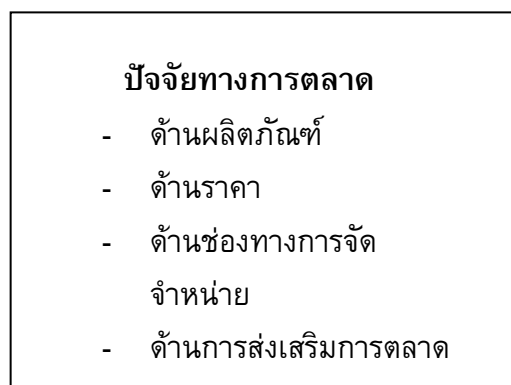
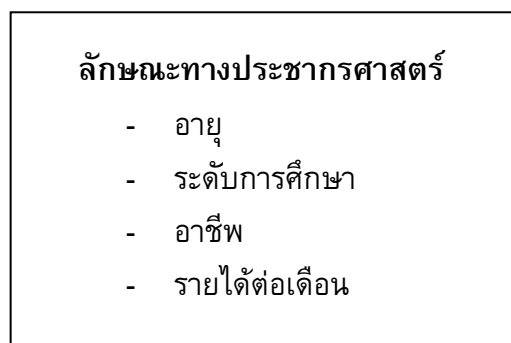
5.7 เพศของพนักงานขาย หมายถึง ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศชาย เพศหญิง หรือซื้อกับเพศชายหรือหญิงก็ได้

5.8 การปฏิบัติของพนักงานขาย หมายถึง ในขณะที่เลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติต่อตนเอง โดยเข้ามาแนะนำสินค้า หรือ ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง

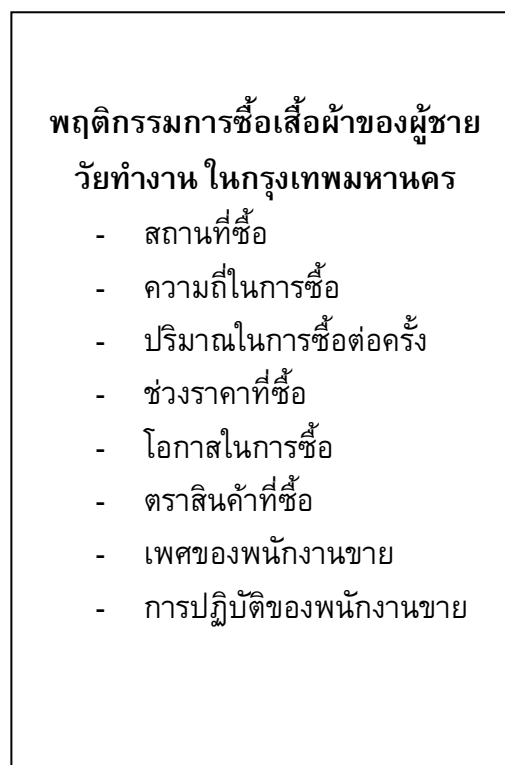
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
5. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
6. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
8. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. หน้าที่ของการแต่งกาย
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 35) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549: 133) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ

(3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (product level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหน การกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แก่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบทันสมัย ใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่น ๆ ของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการ

ก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ดังนี้ (4.1) การติดตั้ง (Installation) (4.2) การขนส่ง (Transportation) (4.3) การรับประกัน (Insurance) (4.4) การให้สินเชื่อ (Credit) (4.5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึงผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมด ที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรม หรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman. 1985: 532) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ. (2534: 37) ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งที่ผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งที่ผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549: 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการ แสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร ประกอบด้วย ฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

2.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร วัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร เช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่อมุ่งให้ได้ยอดขายสูงและส่วนครองตลาดสูงด้วย

2.1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย การตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

2.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีแนวโน้มที่

จะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และมีผลทำให้ราคาต่างกัน

2.1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ขั้นแนะนำ ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน (2) ขั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มที่จะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า (3) ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคา (4) ขั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง

2.1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

2.2 ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานท์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2.2 ประเภทลูกค้า ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจ ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

2.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต วัตถุดิบและปัจจัยการผลิต จะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.2.5 ภาวะเศรษฐกิจ ในภาวะเงินเฟ้อ ราคามีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.2.7 กฎหมาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำและประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่การตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล

ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภค ลูกค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติ มักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่าง ๆ กันตามแนวภูมิศาสตร์ อาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free On Board) ณ จุดผลิต วิธีการนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนส่งสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขต ๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4 การตั้งแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product pricing strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price strategies)

5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก

6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail price maintenance) เป็นนโยบายราคาที่ผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน

7. การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ

7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price lining)

7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสัญลักษณ์สินค้า

(Prestige pricing or symbolic pricing)

7.3 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary pricing or traditional pricing)

7.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

8. นโยบายระดับราคา (Price level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของกลุ่มแข่งขันหรือระดับราคาตลาด ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ

8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)

8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Pricing above the market)

8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)

9. การตั้งราคาล่อใจ (Leader pricing) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ตัวยอมขาดทุน

10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงศ์มณฑา. (2540: 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

3.1.1 พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า

3.1.2 ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย

3.1.3 วิธีการอื่น ๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรูปแบบดังนี้

3.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางคือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภค

3.2.2 ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

3.2.3 ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะ

ราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าสำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538: 268) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภค ให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

สุดาพร กุณฑบุตร. (2549: 251) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้อย่างสะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 453) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือเลือกหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้ หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. p. 22.

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell; & Minard. 1993 :5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell; & Miniard. 1993: 5)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 125) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

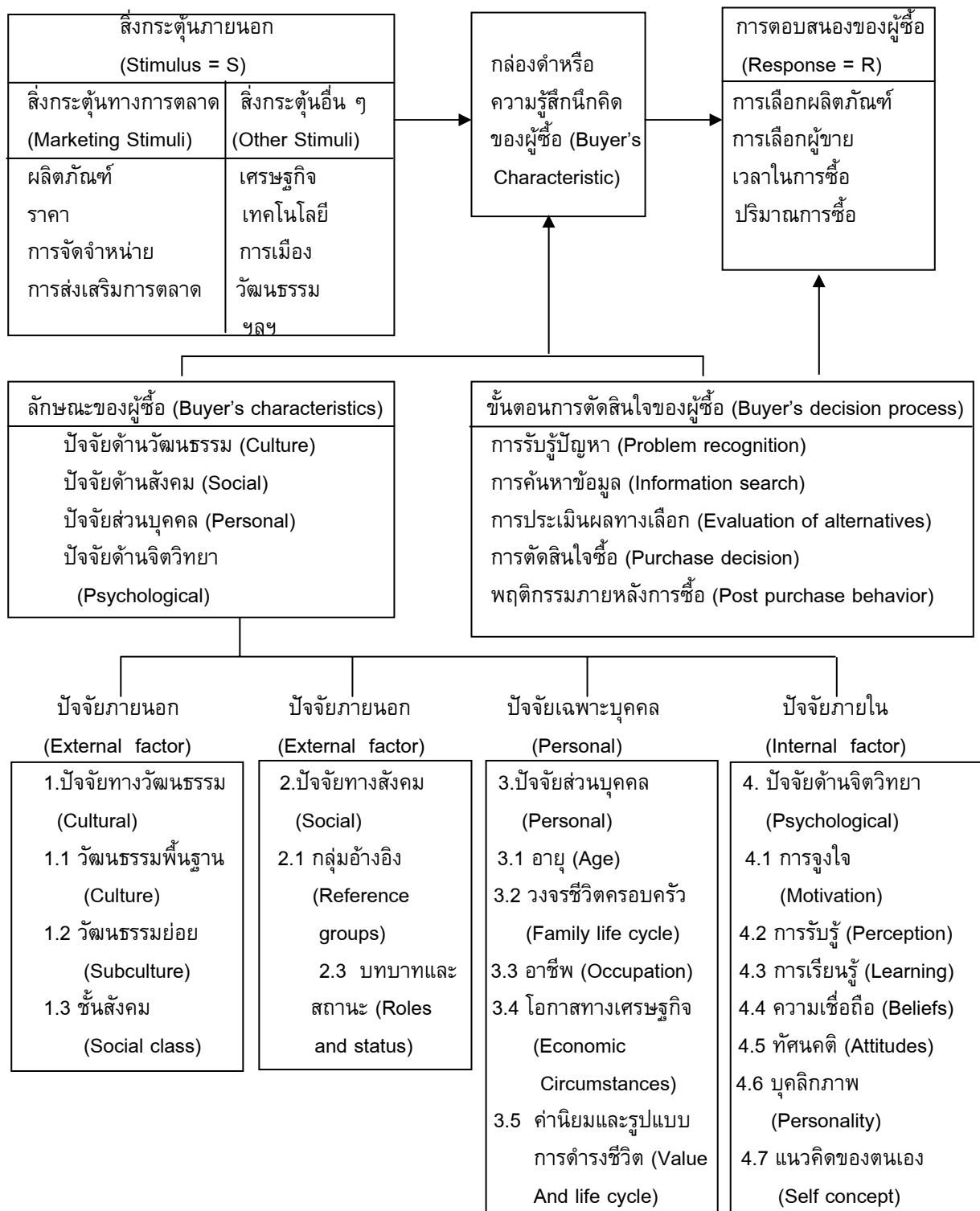
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchasing decision) ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997). *Marketing Management*. p.172.

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอก ร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสภาวะทางจิต หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอก ร่างกาย เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton; & Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง (2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคในครอบครัวของ คนไทย จีน หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน (3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในครอบครัวหนึ่งต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ เช่น (1) อายุของผู้ซื้อและลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วย (2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ จะมีอิทธิพลต่อการบริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก ได้แก่ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ สิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นักการตลาดจึงพยายามค้นหาสัมพันธภาพระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell.1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า และจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทักษะคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อ สิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2537: 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขาถืออยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม งานของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Post purchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.2.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองซื้อ

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง คือ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (2) แหล่งการค้าหรือแหล่งข้อมูลที่จัดขึ้นโดยนักการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การ

ตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพหรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการคัดต่าง ๆ ซึ่งการให้ข้อมูลแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล คือ กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งเร้า การตีความ การเก็บรักษาในความทรงจำ และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Blackwell, Miniard ; & Engel. 2006: 77)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

2.2.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อ จึงต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีผลกระทบสำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่ ขนมห้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสด จะเลือกยี่ห้อ เมจิ โฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกกว่าจะซื้อนมสดจำนวนหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

บทบาทการซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่น ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ สินค้าราคาแพงและมีความสลับซับซ้อนผู้ซื้อมีความผูกพัน จึงตรึงตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

		ความผูกพัน	
		สูง	ต่ำ
ความแตกต่างของตราสินค้า	มาก	พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย
	น้อย	พฤติกรรมซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย

ภาพประกอบ 4 การจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างของตราสินค้าต่าง ๆ

ที่มา : Kotler . (2003) *Marketing Management*. p. 272.

1. พฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อนเมื่อไปเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราห้อยอย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้าน่าราคาแพง (Self-expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีนี้นาน ๆ ซื้อที ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภค และจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตราห้อยโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งอื่นไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขาย จูงใจร้านค้า และสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance – reducing buying behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้า ความชอบผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพง มีการ

ซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีผู้ซื้อจะเดินดูสินค้าดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่า สินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อย ก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยหรือผิดหวังในการซื้อจากสาเหตุความไม่พอใจในคุณสมบัติหรือได้สินค้าที่พอใจจากยี่ห้ออื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เลือก โดยการตอกย้ำว่าสิ่งที่เขาเลือกนั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) พฤติการณ์หลายอย่างภายใต้เงื่อนไขความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า สิ่งที่ชี้บ่งว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมาก พฤติการณ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาซึ่งสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้า ก็คือพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก นักการตลาดจะต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด โดยใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

3.1 มีการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ยาสีฟันเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

3.2 สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณาเบียร์สำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3.3 นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคล ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

3.4 นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นความแตกต่าง

กลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้านั้นเพิ่มขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking buying behavior) บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูง แต่ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันต่อตราที่ยี่ห้อจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราที่ยี่ห้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่า ใครจะอำนวยความสะดวกได้มากกว่าหรือนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่ากัน ใครมีรายการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่ใช้กระบวนการในการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตราที่ยี่ห้อ มีการแข่งขันกันสูง ราคาสินค้าต่ำ พฤติการณ์อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้ที่ต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน หยิบง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

3. หน้าทีของการแต่งกาย

บาทส์. (Barthes.1967) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผ่ายังเป็นสิ่ง ที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication idea) และข้อมูลของผู้สวมใส่ด้วย

ลีวีร์และวิทส์. (Levy; & Weitz.1996) อธิบายว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อ แสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเองและสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

โคโลแกน. (Corrogan.1998) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะ ทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน หรือ แม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าแตกต่างกันจากการ ตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547: 15) เหตุผลชั้นมูลฐานว่าทำไมคนจึงต้องสวมใส่เสื้อผ้า คือ (1) เพื่อการป้องกัน (2) เพื่อการประดับ (3) เพื่อความสุภาพ และ (4) เพื่อแสดงสถานภาพ

พวงผกา คุโรวาท. (2540: 2) คำว่า “เครื่องแต่งกาย” หมายถึงสิ่งที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่อง ห่อหุ้มร่างกาย มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ได้แต่งกายโดยใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากสิ่งที่ได้มา จากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า หนังสัตว์ ขนนก ดิน สี ฯลฯ มนุษย์บางเผ่าพันธุ์ รู้จักการใช้สีจาก พืชมาเขียนหรือสัก เพื่อเป็นเครื่องตกแต่งแทนการห่อหุ้มร่างกาย ต่อมามนุษย์เรียนรู้วิธีที่จะต้อง ดัดแปลงการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติให้เหมาะสม และสะดวกต่อการแต่งกายตามลำดับ เช่น ผูกมัด สาน ถัก ทอ อัด มาจนถึงการใช้วิธีตัดและเย็บ จนกลายเป็นเทคโนโลยีในที่สุด

สาเหตุที่มนุษย์แต่งกายต่างกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุดในทางฟิสิกส์ เพราะขาดภูมิคุ้มกันทางธรรมชาติมากกว่าสัตว์อื่น ๆ ผิวหนังของมนุษย์บอบบาง จึงต้องมีสิ่ง ปกปิดร่างกายเพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้ จากความจำเป็นอันนี้เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการแต่งกายเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของเราเอง สังคม และอื่น ๆ ประกอบกัน และเครื่องแต่งกายก็มีแบบที่ แตกต่างกันไปตามมูลเหตุ ดังนี้คือ

1. สภาพภูมิอากาศ ประเทศที่อยู่ในแถบอุณหภูมิต่ำ มีอากาศหนาวมาก การป้องกันตัว จากสภาพอากาศจึงเป็นเหตุใหญ่ในการแต่งกายของมนุษย์ในแต่ละสภาพภูมิอากาศนั้น อย่างไรก็ตามในพื้นที่ที่มีสภาพภูมิอากาศหลายแบบ เสื้อผ้าก็ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการป้องกันเสมอไป เช่น ภูมิภาคที่มีอากาศร้อนจัด แถบทะเลทราย ผู้คนที่ต้องเดินทางผ่านทะเลทรายจะสวมเสื้อผ้าที่ทำจาก ผ้าฝ้าย

2. ศัตรูทางธรรมชาติ ประเทศในแถบร้อนมักได้รับความทรมานจากสัตว์ต่าง ๆ และแมลง จึงหาวิธีโดยพอกร่างกายไว้ด้วยโคลน หรือชาวพื้นเมืองในประเทศญี่ปุ่นที่สวมกางเกงยาวเพื่อ ป้องกันสัตว์และแมลง

3. สภาพกิจการงานและอาชีพที่ทำ ในสมัยศตวรรษที่ 19 มีวิวัฒนาการของเสื้อผ้ามากขึ้น มีผู้คิดประดิษฐ์เสื้อผ้าพิเศษซึ่งตรงกับความต้องการของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะพวกที่ทำงานในประเภท ต่างๆ เช่น คนงานเหมืองแร่ นักเกษตร คนงานอุตสาหกรรม ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจ

พนักงานดับเพลิง จากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ทำให้ความต้องการของมนุษย์ในด้านเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น จนปัจจุบันนี้เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นมานั้นได้มีการปรับปรุงตกแต่งเป็นพิเศษ ในแต่ละอาชีพ เช่น การตกแต่งให้ทนต่อสารเคมีต่าง ๆ ทนต่อพิษ อุณหภูมิ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งอื่น ๆ อีก เช่น ทนต่อการซัก ไม่เป็นสื่อไฟฟ้า ไม่ดูดซึมน้ำ และไม่นำความร้อน

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และศาสนา

เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มชน จำเป็นต้องมีระเบียบและกฎเกณฑ์ในการที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข มีการแต่งกายเพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชนชาติตน มีประเพณีสำคัญร่วมกัน การแต่งกายในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเฉลิมฉลองตามเทศกาล ฉลองวันเกิด งานแต่งงาน จัดงานศพ เข้าสังคมกับกลุ่มอื่น ๆ หรือการแต่งกายตามพิธีการทางศาสนา

5. ความต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นหน้าที่ของการแต่งกายทั้งชายและหญิง การแต่งกายจะถูกจัดเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แนวคิดต่าง ๆ ในการสร้างสรรงานโฆษณาจะวางอยู่บนหลักของหน้าที่นี้เป็นส่วนมาก

6. สภาพแวดล้อม ฐานะ และเศรษฐกิจ ในแต่ละสภาพของสังคมนั้นย่อมไม่เหมือนกัน สภาพของเศรษฐกิจจะควบคุมกันไปด้วยในการที่มนุษย์เรามีการแต่งกายที่ต่าง ๆ กันไปนั้น สภาพสังคมและเศรษฐกิจก็เข้ามามีบทบาทอยู่ด้วยเช่นกัน สังคมทั่วไปในขณะนี้หลายระดับชั้นและแบ่งกันตามฐานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย เช่น ชนชั้นระดับเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ ชาวบ้าน และชนชั้นกรรมกร ซึ่งแต่ละลักษณะจะบ่งชี้ว่าผู้แต่งอยู่ในฐานะระดับอย่างไร และยังบ่งบอกถึงสภาพสังคมของเขาเหล่านี้ด้วย

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล. (2539: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200คน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะที่เด่นที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือ การออกแบบหีบห่อบรรจุที่สวยงามดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า มากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง ผลของการวิจัยยังพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สุรพล สมบัติหอม. (2543: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน

400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 19 ถึง 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทห้างร้าน รายได้เดือนละ 5,000 ถึง 10,000 บาท โดยผู้ซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 2-3 ครั้งต่อเดือน ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าและชอบซื้อผ้าใยสังเคราะห์ทั่วไปและผ้ายัดที่มีสีอ่อน ผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อเพราะชอบรูปแบบเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของคุณภาพสินค้า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนมากซื้อตามที่โฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุ ราคาที่ซื้อขึ้นละ 500 – 700 บาท ต้องการซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ต้องการให้พนักงานขายอยู่ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านคุณภาพการตัดเย็บ การติดกระดุมและการติดซิปให้ได้ตามมาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิมเนื่องจากเสื้อผ้าในปัจจุบันชำรุดง่าย

ยุพาพร ประจักษ์ (2543: 54) งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงตามสัดส่วน เพศชาย 21.5% และ เพศหญิง 78.5% มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือระดับปวช. โดยมีรายได้ปานกลางคือ ประมาณ 5,000 – 9,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกซื้อเสื้อผ้า 1 – 2 ชิ้น ต่อเดือน เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเนื่องจากพอใจในรูปแบบมากที่สุด รองลงมาซื้อเพราะความทนทานของเสื้อผ้า สถานที่ในการซื้อเป็นห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล สมบัติหอม แรงจูงใจในการซื้อคือนางแบบที่ถ่ายแบบลงบนนิตยสารต่าง ๆ มากที่สุด ราคาในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่อยู่ที่ 1,600 – 2,500 บาท ต่อชิ้น ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อเป็นผ้ายัด หลักในการพิจารณาคุณภาพการตัดเย็บ ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศในร้าน คุณภาพวัตถุดิบที่นำมาผลิต และการคมนาคมที่สะดวก

ณัฐริกา รัตทา. (2548: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ทักษะการตัดสินใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชายอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คนและเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคอร์เตอร์ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual คือ เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชายต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พยุ้งศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล.(2549: 190) อ้างอิงจาก งานวิจัยของ บริษัท ชินโนเวต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดที่ทำงานวิจัยให้กับ Cotton Council International (CCI) และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ทั่วโลก ทำการสำรวจความคิดเห็นในเดือน มีนาคม 2549 จากผู้บริโภครกว่า 4,500 คนใน 9 ประเทศ ได้แก่ ไทย ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ บราซิล โคลัมเบีย และอินเดีย (กลุ่มประเทศหลักที่ประกอบอุตสาหกรรมด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) เฉลี่ยสัมภาษณ์ประเทศละ 500 คน โดยเป็นการสำรวจพฤติกรรมผู้คนในเรื่องเสื้อผ้า 4 เรื่อง คือ (1) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่น (2) คุณภาพเสื้อผ้าและเส้นใย (3) การแต่งกายลำลอง (4) ยีนส์และผ้ายัด ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าปลีกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่มีแบรนด์ สำหรับผู้บริโภคไทยเริ่มสำรวจในระหว่างวันที่ 2 - 22 มีนาคม 2549 ได้ทำการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 507 คน เป็นชายและหญิงในสัดส่วน 50 : 50 มีอายุตั้งแต่ 15 - 55 ปี โดยเลือกสุ่มตามบ้านและสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ 40% และกลุ่มต่างจังหวัด 60% ประกอบด้วย เชียงใหม่ ชลบุรี หาดใหญ่ และโคราช ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคไทยกว่า 51% นิยมซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยมากกว่าร้านประเภทอื่นโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 61% หรือแม้แต่คนที่มีรายได้สูงก็ตาม มีสัดส่วนกว่า 37% ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะไทยเป็นประเทศที่มีร้านค้าเสื้อผ้าแผงลอยและตลาดนัดเป็นจำนวนมากซึ่งสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคไทยจะนิยมสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าจากต่างประเทศก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกว่า 51% กลับมีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด แผงลอยสูงสุด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 16% ขณะที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านที่มียี่ห้อ มีสัดส่วนรวมกันเพียง 27% สวนทางกับอิตาลี ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าอิสระทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ ส่วนหนึ่งมาจากค่าครองชีพของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ รวมทั้งไทยเป็นประเทศที่มีการเปิดท้ายขายของ หรือตลาดนัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อีกด้วย ในเรื่องคุณภาพเสื้อผ้าและเส้นใยในการถักทอ พบว่าคนอิตาลีให้ความสำคัญในคุณภาพและเส้นใยที่ประกอบอยู่มากที่สุด สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยจำนวน 57% โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ต้องการรู้เส้นใยที่ประกอบอยู่ในเสื้อผ้า มากกว่าต้องการรู้ยี่ห้อของเสื้อผ้า ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจคุณภาพของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ของสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทย 51% ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่า ขณะที่กลุ่มไม่คำนึงถึงคุณภาพจะขอจ่ายตามราคาที่สมเหตุสมผลมีสัดส่วน 49% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงเป็นช่องว่างที่สำคัญที่ผู้ประกอบการเสื้อผ้า ต้องทำหน้าที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค เพื่อโอกาสทางธุรกิจในอนาคต เม็ดเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า มีการใช้จ่ายต่ำสุดเมื่อเทียบกับ 9 ประเทศที่ทำการสำรวจ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,379 บาทต่อ 1 คน ห่างจากอิตาลีที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดถึง 15,951 บาทต่อ 1 คน รองลงมา คือ ญี่ปุ่น คนละประมาณ 11,817 บาท ทั้งๆที่ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าไม่ได้แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริโภคไทยที่มีการซื้อเสื้อผ้าเดือนละครั้งหรือมากกว่า มีสัดส่วน 47% สูงกว่าญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนเพียง 38% เป็นไปได้ว่าจากสถานที่การซื้อเสื้อผ้า ที่ส่วนใหญ่เป็นแผงลอย ตลาดนัดทำให้เม็ดเงินการใช้จ่ายของไทยมีมูลค่าน้อยกว่า ขณะที่ปริมาณการซื้อหรือเสื้อผ้ามีจำนวนมากกว่า สำหรับประเภทเสื้อผ้าที่มีคนซื้อมากที่สุดได้แก่ เสื้อยืดรวมทั้งคนไทยด้วยคนไทยชอบตามแฟชั่น แต่ยังเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่ได้นาน เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างเสื้อผ้าที่มี

สไตร์ล่ำสุด แต่จะล่ำสมัยใน 1 หรือ 2 ปีข้างหน้า กับ เสื้อผ้าที่ธรรมดา และสามารถอยู่ในตู้เสื้อผ้าได้นานอีกหลายปี จะพบว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่กว่า 76% ยินดีเลือกเสื้อผ้าที่จะสามารถหยิบใส่ได้นานดีกว่าจะตามแฟชั่นล่ำสุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้บริโภคทั่วโลก แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพและความคงทนของตัวเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่น แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคใน 9 ประเทศซื้อจากตัวอย่างที่โชว์ในร้านค้ามากที่สุด รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่คนไทยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากเสื้อผ้าเดิมที่มีอยู่มากที่สุด รองลงมาซื้อจากตัวอย่างที่โชว์ในร้าน สำหรับเสื้อผ้าที่จัดส่งเสริมการขายโดยลดราคาลง 20% จากราคาขาย พบว่าคนไทยซื้อเสื้อผาลดราคาน้อยกว่าคนชาติอื่น โดยคนไทยจะซื้อสินค้าลดราคามากที่สุด สำหรับงานวิจัยระดับสากลนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่าจะเป็นข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสุภาพบุรุษในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี

กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{(4) (0.05)^2} \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 5 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

- 1.1 ช่วงอายุ 15 ถึง 29 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด
- 1.2 ช่วงอายุ 30 ถึง 44 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด
- 1.3 ช่วงอายุ 45 ถึง 59 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ชายวัยทำงาน อายุ 15 – 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเองในแต่ละกลุ่มอายุ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numeric Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมินผล (Likert scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	7	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	4	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	8	ข้อ

โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง น้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ มาก – มากที่สุด	=	ระดับความสำคัญมาก
ระดับความสำคัญปานกลาง	=	ระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับความสำคัญ น้อย – น้อยที่สุด	=	ระดับความสำคัญน้อย

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 45)

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	สำคัญมาก
2.34 – 3.67	สำคัญปานกลาง
1.00 – 2.33	สำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อดังนี้ ข้อ 1, 3, 5, 6, 7, 8 เป็นคำถามชนิดปลายปิด ข้อ 2, 9 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาที่ซื้อเสื้อผ้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อเสื้อผ้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับเพศของพนักงานขายที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติต่อตนเองในขณะที่เลือกซื้อสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 9 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับสินค้าเสื้อผ้าสุภาพบุรุษในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารประกอบการสอน ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในข้อ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.7024
ด้านราคา	ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.7153
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.8270
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าแอลฟา เท่ากับ 0.8546

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีจำนวน 405 คน นำแบบสอบถามไปแจก 405 ชุด ได้รับกลับคืนมา 405 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 405 ชุด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า หนังสือทางวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

4. การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลส่วนที่ 3 คือพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi square หากพบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสถิติ Somers'd เพื่อหาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ และ สถิติ1-Way ANOVA

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ถึง 8 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi square หากพบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ ให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสถิติ Somers'd เพื่อหาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้สถิติ ดังนี้

1.สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ P = ร้อยละหรือ % (Percentage)
 f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.1 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) คำนวณจากสมการ ดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติไค-สแควร์ (chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2538: 214)

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

เมื่อ	χ^2	แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	แทนค่า ค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทนค่า ค่าความถี่ที่ความหวัง (Expected Frequency) ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } i) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ } j)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้สถิติ Cramer's V และ Somer's d ดังนี้

สถิติ Cramer's v ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้ง 2 ตัวแปรเป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด Nominal Scale (กัลยา วานิชบัญชา. 2545: 182) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทนสัมประสิทธิ์ Cramer V
	χ^2	แทนค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
	n	แทนขนาดของตัวอย่าง
	t	แทนจำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้ง 2 ตัวเป็น Ordinal Scale โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 182)

$$\text{Somer's } d = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's d แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
	NS แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

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

เมื่อ	F	แทนค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม

K	จำนวนกลุ่ม
n	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
(k-1)	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
(n-k)	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

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

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

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

MSE = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

3.3 ค่าสถิติ t – Test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

กรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

กรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

df = $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\overline{X}_2$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	= ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_2^2	= ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ซึ่งมีแบบจำลอง (Model) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546: 367)

$$Y = a + b_1x + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_k x_k$$

เมื่อ	Y	=	ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์ เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ
	a	=	จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ X = 0
	$x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$	=	แทนตัวแปรอิสระ
	$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$	=	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Coefficient of Partial Regression)

3.5 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคราย 1 คน ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานบัญญัติ
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐานเรียงลำดับ
χ^2	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-square test)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H _a	แทน	สมมติฐานรอง

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 29 ปี	135	33.3
30 – 44 ปี	135	33.3
45 – 59 ปี	135	33.3
รวม	405	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	50	12.3
อนุปริญญา / ปวส.	43	10.6
ปริญญาตรี	246	60.7
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.3
รวม	405	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.5
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	61	15.1
พนักงานบริษัทเอกชน	256	63.2
พ่อบ้าน	1	0.2
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	405	100.0
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.5
10,001 – 20,000 บาท	108	26.7
20,001 – 30,000 บาท	80	19.8
30,001 – 40,000 บาท	58	14.3
40,001 – 50,000 บาท	33	8.1
50,001 บาท ขึ้นไป	51	12.6
รวม	405	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุระหว่าง 15 ถึง 29 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุระหว่าง 30 ถึง 44 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุระหว่าง 45 ถึง 59 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้ที่มีอาชีพพ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ (เช่น พนักงานมหาวิทยาลัย รับจ้าง ลูกจ้าง ลูกจ้างชั่วคราว) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ด้านผลิตภัณฑ์			
รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)	3.77	0.76	มาก
คุณภาพของเนื้อผ้า	4.09	0.76	มาก
ความปราณีตในการตัดเย็บ	4.01	0.78	มาก
ความทนทานในการใช้งาน	4.16	0.76	มาก
มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ	4.24	0.73	มาก
ความสบายในการสวมใส่	4.32	0.73	มาก
ชื่อเสียงตราสินค้า	3.37	0.87	ปานกลาง
รวม	3.99	0.49	มาก
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า	4.13	0.76	มาก
ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน	4.10	0.73	มาก
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า	4.00	0.71	มาก
ติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.91	0.91	มาก
รวม	4.04	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการเดินทาง	3.89	0.81	มาก
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	4.06	0.77	มาก
บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	3.76	0.83	มาก
มีห้องให้ลองสินค้า	3.81	1.00	มาก
การจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย	3.66	0.80	ปานกลาง
รวม	3.84	0.61	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาในนิตยสาร	3.20	0.91	ปานกลาง
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.26	0.99	ปานกลาง
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.98	0.90	มาก
การแจกของแถม	3.52	1.01	ปานกลาง
การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.63	1.01	ปานกลาง
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.75	0.98	มาก
การให้บริการของพนักงานขาย	4.03	0.89	มาก
การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.93	0.99	มาก
รวม	3.66	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่า ระดับลักษณะต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในระดับมาก คือ ความสบายในการสวมใส่ มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ มีความทนทานในการใช้งาน คุณภาพของเนื้อผ้า ความปราณีตในการตัดเย็บ และรูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.24, 4.16, 4.09, 4.01 และ 3.77 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ ชื่อเสียงตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า ความคุ้มค่าของราคาต่อการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า และติดป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.10, 4.00 และ 3.91ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของผู้ชายวัยทำงานในระดับมากคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทาง มีห้องให้ลองสินค้า บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และการจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.89, 3.81, 3.76 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงานขาย การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.98, 3.93 และ 3.75 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลางคือ การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ การแจกของแถม การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาในนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.52, 3.26 และ 3.20 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อ		
เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน	194	47.9
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ – โลตัส	51	12.6
ตลาดนัดสวนจตุจักร	49	12.1
มาบุญครอง / สยามสแควร์	35	8.6
สะพานพุทธ	13	3.2
ร้านค้าแผงลอย	46	11.4
อื่น ๆ	17	4.2
รวม	405	100.0

จากตาราง 3 พบว่าผู้ชายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ – โลตัส มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตลาดนัดสวนจตุจักร มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ร้านค้าแผงลอย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มาบุญครอง / สยามสแควร์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 สะพานพุทธ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่น ๆ (เช่น ซีคอน ตลาดนัดไถ่บ้าน ตะวันนา พาต้าปิ่นเกล้า เมืองทองธานี โรงงาน และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อ	n	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการซื้อ	405	1	15	3.06	2.16

จากตาราง 4 พบว่าผู้ชายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ครั้ง จำนวนครั้งที่ไปซื้อต่ำสุดคือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่ไปซื้อสูงสุดคือ 15 ครั้ง

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1 ชิ้น	80	19.8
2 ชิ้น	211	52.1
3 ชิ้น	76	18.8
4 ชิ้น ขึ้นไป	38	9.4
รวม	405	100.0

จากตาราง 5 พบว่าผู้ชายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมากที่สุดคือ 2 ชิ้น มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ชิ้น มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซื้อ 3 ชิ้น มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และซื้อ 4 ชิ้น ขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงราคาซื้อ		
ไม่เกิน 1,000 บาท	188	46.4
1,001 – 2,000 บาท	148	36.5
2,001 – 3,000 บาท	55	13.6
3,001 – 4,000 บาท	7	1.7
4,001 บาท ขึ้นไป	7	1.7
รวม	405	100.0

จากตาราง 6 พบว่าผู้ชายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาซื้อมากที่สุด คือ ช่วงราคา ไม่เกิน 1,000 บาท มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือช่วงราคา 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงราคา 2,001 – 3,000 บาทมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ช่วงราคา 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และ ช่วงราคา 4,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอกาสในการซื้อ		
มีสินค้ารูปแบบใหม่	62	15.3
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	163	40.2
ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	23	5.7
ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน	14	3.5
มีโปรโมชั่นพิเศษ	43	10.6
ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	92	22.7
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	405	100.0

จากตาราง 7 พบว่าผู้ขายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ ทดแทนเสื้อผ้าเก่า มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีสินค้ารูปแบบใหม่ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีโปรโมชั่นพิเศษ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อื่น ๆ (เช่น ถูกใจ เงินเดือนออก ชอบรูปแบบ สะดุดตา) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าที่ซื้อ		
ตราสินค้าในประเทศ	135	33.3
ตราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ	137	33.8
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	46	11.4
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No name)	87	21.5
รวม	405	100.0

จากตาราง 8 พบว่าผู้ขายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือตราสินค้าในประเทศ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No name) มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขาย

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศของพนักงานขาย		
ชาย	26	6.4
หญิง	137	33.8
ชายหรือหญิงก็ได้	242	59.8
รวม	405	100.0

จากตาราง 9 พบว่าผู้ชายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย ต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศชายหรือหญิงก็ได้มากที่สุด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพศชาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การปฏิบัติของพนักงานขาย		
เข้ามาแนะนำสินค้า	126	31.1
ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	279	68.9
รวม	405	100.0

จากตาราง 10 พบว่าผู้ชายวัยทำงานที่ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย ต้องการให้พนักงานขายดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเองมากที่สุด มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาต้องการให้พนักงานขายเข้ามาแนะนำสินค้า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

เนื่องจากข้อมูลบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนความถี่คาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามในบางเซลล์ต่ำกว่า 5 ทำให้ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้ค่าสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	312	77.0
รวม	405	100.0
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	79	19.5
พนักงานบริษัทเอกชน	256	63.2
อื่น ๆ	70	17.3
รวม	405	100.0
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.5
10,001 – 20,000 บาท	108	26.7
20,001 – 30,000 บาท	80	19.8
30,001 บาท ขึ้นไป	142	35.1
รวม	405	100.0

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านสถานที่ซื้อ
ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ด้านช่วงราคาซื้อ และด้านโอกาสในการซื้อ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อ		
เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน	194	47.9
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ – โลตัส	51	12.6
สวนจตุจักร / มาบุญครอง / สยามสแควร์	84	20.7
อื่น ๆ	76	18.8
รวม	405	100.0
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1 ชิ้น	80	19.8
2 ชิ้น	211	52.1
3 ชิ้น ขึ้นไป	114	28.1
รวม	405	100.0
ช่วงราคาซื้อ		
ไม่เกิน 1,000 บาท	188	46.4
1,001 – 2,000 บาท	148	36.5
2,001 บาท ขึ้นไป	69	17.0
รวม	405	100.0
โอกาสในการซื้อ		
มีสินค้ารูปแบบใหม่	62	15.3
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	163	40.2
มีโปรโมชั่นพิเศษ	43	10.6
ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่	92	22.7
อื่น ๆ	45	11.1
รวม	405	100.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานทั้งหมด 8 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1

H_0 : อายุเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อายุ			รวม
	15 – 29	30 - 44	45 - 59	
เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน	43	65	86	194
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้-โลตัส	7	22	22	51
สวนจตุจักร/ อนุสาวรีย์ / สยามสแควร์	48	22	14	84
อื่น ๆ	37	26	13	76
รวม	135	135	135	405

$$\chi^2 = 57.089$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.265$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.265 แสดงว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2

H_0 : ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ

อายุ	ความถี่ในการซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
15 – 29	3.89	2.625	16.782	0.000
30 - 44	2.81	1.763		
45 - 59	2.49	1.718		
รวม	3.06	2.157		

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 15 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ารายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุ

อายุ		15 – 29	30 – 44	45 - 59
	$\bar{X}$	3.89	2.81	2.49
15 – 29	3.89		1.07 (0.000)	1.40 (0.000)
30 - 44	2.81			0.33 (0.198)
45 - 59	2.49			

จากตาราง 15 พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ 15 – 29 ปี และกลุ่มอายุ 30 – 44 กับ กลุ่มอายุ 45 – 59 ปี มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้ง 2 คู่ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ อายุ 15 – 29 ปี มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มอายุ 30 – 44 และกลุ่มอายุ 45 – 59 ปี ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 15 – 29 ปี มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีกลุ่มอายุ 30 – 44 กับ กลุ่มอายุ 45 – 59 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 และ 1.40 ครั้ง ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3

H_0 : อายุเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	อายุ			รวม
	15 – 29	30 - 44	45 - 59	
1 ชิ้น	22	30	28	80
2 ชิ้น	70	74	67	211
3 ชิ้น ขึ้นไป	43	31	40	114
รวม	135	135	135	405

$$\chi^2 = 3.703$$

$$\text{Sig.} = 0.448$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.448 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าอายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาซื้อ

ช่วงราคาซื้อ	อายุ			
	15 – 29	30 - 44	45 - 59	รวม
ไม่เกิน 1,000 บาท	80	57	51	188
1,001 – 2,000 บาท	44	60	44	148
2,001 บาท ขึ้นไป	11	18	40	69
รวม	135	135	135	405

$$\chi^2 = 30.851 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.205 \quad \text{Sig.} = 0.044$$

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	อายุ			
	15 – 29	30 - 44	45 - 59	รวม
มีสินค้ารูปแบบใหม่	30	13	19	62
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	39	64	60	163
มีโปรโมชั่นพิเศษ	12	16	15	43
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	40	29	23	92
อื่น ๆ	14	13	18	45
รวม	135	135	135	405

$$\chi^2 = 20.217$$

$$\text{Sig.} = 0.010$$

$$\text{Cramer's V} = 0.158$$

$$\text{Sig.} = 0.010$$

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	อายุ			
	15 – 29	30 - 44	45 - 59	รวม
ตราสินค้าในประเทศ	37	55	43	135
ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	40	38	59	137
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	17	13	16	46
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Noname)	41	29	17	87
รวม	135	135	135	405

$$\chi^2 = 20.113 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.158 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานชาย

เพศของพนักงานชาย	อายุ			
	15 – 29	30 - 44	45 - 59	รวม
ชาย	9	9	8	26
หญิง	47	28	62	137
ชายหรือหญิงก็ได้	79	98	65	242
รวม	135	135	135	405

$$\chi^2 = 19.594 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.156 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานชาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานชายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความ สัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.156 แสดงว่า อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานชาย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย

การปฏิบัติของพนักงานขาย	อายุ			
	15 – 29	30 - 44	45 - 59	รวม
เข้ามาแนะนำสินค้า	49	36	41	126
ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	86	99	94	279
รวม	135	135	135	405

$$\chi^2 = 2.972$$

$$\text{Sig.} = 0.226$$

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าอายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านการปฏิบัติของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน	21	173	194
คาร์ฟูร์/ บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	16	35	51
สวนจตุจักร/ มาบุญครอง / สยามสแควร์	23	61	84
อื่น ๆ	33	43	76
รวม	93	312	405

$$\chi^2 = 37.105 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.303 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 : ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานของทั้ง 2 กลุ่มระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานของกลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรีขึ้นไป แตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	ระดับการศึกษา	t - Test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.72	1.902	-1.755	0.080
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.17	2.220		

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยใช้สถิติ Independent Sample t-Test ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยของทั้ง 2 กลุ่มระดับการศึกษา ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3

H_0 : ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
1 ชิ้น	28	52	80
2 ชิ้น	35	176	211
3 ชิ้น ขึ้นไป	30	84	114
รวม	93	312	405

$$\chi^2 = 12.125 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Somers'd} = 0.039 \quad \text{Sig.} = 0.051$$

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.039 แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาซื้อ

ช่วงราคาซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
ไม่เกิน 1,000 บาท	68	120	188
1,001 – 2,000 บาท	15	133	148
2,001 บาท ขึ้นไป	10	59	69
รวม	93	312	405

$$\chi^2 = 35.103 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.240 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.240 แสดงว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
มีสินค้ารูปแบบใหม่	13	49	62
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	41	122	163
มีโปรโมชั่นพิเศษ	7	36	43
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	21	71	92
อื่น ๆ	11	34	45
รวม	93	312	405

$$\chi^2 = 1.724$$

$$\text{Sig.} = 0.786$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
ตราสินค้าในประเทศ	22	113	135
ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	25	112	137
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	10	36	46
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Noname)	36	51	87
รวม	93	312	405

$$\chi^2 = 21.832 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.232 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.232 แสดงว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศ
ของพนักงานขาย

เพศของพนักงานขาย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
ชาย	9	17	26
หญิง	41	96	137
ชายหรือหญิงก็ได้	43	199	242
รวม	93	312	405

$$\chi^2 = 9.443 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

$$\text{Cramer's } V = 0.153 \quad \text{Sig.} = 0.009$$

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขายโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.153 แสดงว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย

การปฏิบัติของพนักงานขาย	ระดับการศึกษา		
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
เข้ามาแนะนำสินค้า	29	97	126
ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำ จะเรียกเอง	64	215	279
รวม	93	312	405

$$\chi^2 = 0.000$$

$$\text{Sig.} = 0.986$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1

H_0 : อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	
เดอะมอลล์/ เซ็นทรัล/ โรบินสัน	43	128	23	194
คาร์ฟูร์/ บิ๊กซี/ เทสโก้-โลตัส	11	29	11	51
สวนจตุจักร/ มาบุญครอง / สยามสแควร์	11	56	17	84
อื่น ๆ	14	43	19	76
รวม	79	256	70	405

$$\chi^2 = 10.769$$

$$\text{Sig.} = 0.096$$

จากตาราง 30 การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านสถานที่ซื้อโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระดับการศึกษาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 : ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ

อาชีพ	ความถี่ในการซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.54	2.745	3.475	0.032
พนักงานบริษัทเอกชน	2.86	1.898		
อื่น ๆ	3.27	2.226		
รวม	3.06	2.157		

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน อย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 32 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า รายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
	$\bar{X}$		
	3.54	2.86	3.27
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.54	0.68 (0.013)	0.27 (0.439)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.86		- 0.48 (0.155)
อื่น ๆ	3.27		

จากตาราง 32 พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท เอกชน มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3.3

H₀: อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a: อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	อาชีพ			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม
1 ชิ้น	10	53	17	80
2 ชิ้น	43	136	32	211
3 ชิ้น ขึ้นไป	26	67	21	76
รวม	79	256	70	405

$$\chi^2 = 4.617$$

$$\text{Sig.} = 0.392$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.392 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าอาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาซื้อ

ช่วงราคาซื้อ	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	
ไม่เกิน 1,000 บาท	29	127	32	188
1,001 – 2,000 บาท	36	88	24	148
2,001 บาท ขึ้นไป	14	41	14	69
รวม	79	256	70	405

$$\chi^2 = 4.901$$

$$\text{Sig.} = 0.298$$

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าอาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	อาชีพ			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม
มีสินค้ารูปแบบใหม่	9	36	17	62
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	37	102	24	163
มีโปรโมชั่นพิเศษ	12	24	7	43
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	9	69	14	92
อื่น ๆ	1	25	8	45
รวม	79	256	70	405

$$\chi^2 = 16.486$$

$$\text{Sig.} = 0.036$$

$$\text{Cramer's V} = 0.143$$

$$\text{Sig.} = 0.036$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	อาชีพ			
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	รวม
ตราสินค้าในประเทศ	38	77	20	135
ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	20	98	19	137
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	4	29	13	46
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Noname)	17	52	18	87
รวม	79	256	70	405

$$\chi^2 = 17.286 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

$$\text{Cramer's V} = 0.146 \quad \text{Sig.} = 0.008$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าอาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.146 แสดงว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานชาย

เพศของพนักงานชาย	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	
ชาย	3	16	7	26
หญิง	23	84	30	137
ชายหรือหญิงก็ได้	53	156	33	242
รวม	79	256	70	405

$$\chi^2 = 7.174$$

$$\text{Sig.} = 0.127$$

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานชาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่าอาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าอาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานชาย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานชาย

การปฏิบัติของพนักงานชาย	อาชีพ			รวม
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	
เข้ามาแนะนำสินค้า	31	69	26	126
ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	48	187	44	279
รวม	79	256	70	405

$$\chi^2 = 5.689$$

$$\text{Sig.} = 0.058$$

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าอาชีพและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4.1

H_0 : รายได้ต่อเดือนเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน

H_a : รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ขึ้นไป	รวม
	10,000	20,000	30,000		
เดอะมอลล์/ เซ็นทรัล/ โรบินสัน	9	37	45	38	194
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี/ เทสโก้-โลตัส	5	19	13	8	51
สวนจตุจักร/ มานูญครอง /สยามสแควร์	25	16	5	2	49
อื่น ๆ	13	7	6	4	30
รวม	75	108	80	58	405

$$\chi^2 = 108.371$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.299$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้ต่อ

เดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.299 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4.2

H_0 : ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานของทุกระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน

H_a : ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานอย่างน้อย 2 ระดับรายได้แตกต่างกัน

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อ			
	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.63	2.572	5.625	0.001
10,001 – 20,000 บาท	3.47	2.386		
20,001 – 30,000 บาท	2.60	1.762		
30,001 ขึ้นไป	2.72	1.808		
รวม	3.06	2.157		

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ของผู้ตอบแบบสอบถาม 4 ระดับรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน อย่างน้อย 2 ระดับรายได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงนำผลวิเคราะห์ไปทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตาราง 41 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า รายคู่ของแต่ละระดับรายได้

ระดับรายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001	20,001	30,001
	10,000	ถึง	ถึง	ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.63	3.47	2.60	2.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.63	0.15 (0.628)	1.03 (0.003)	0.91 (0.003)
10,001 – 20,000 บาท	3.47		0.87 (0.006)	0.75 (0.006)
20,001 – 30,000 บาท	2.60			- 0.12 (0.690)
30,001 บาท ขึ้นไป	2.72			

จากตาราง 41 พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.003 และกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001 ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 2 คู่ หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 กับ กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001 ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 และ 0.91 ครั้ง ตามลำดับ

ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่องของกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.006 และกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ทั้ง 2 คู่ หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท กับ กลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มระดับรายได้ต่อเนื่อง 30,001 ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.87 และ 0.75 ครั้งตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 4.3

H_0 : รายได้ต่อเดือนเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อ ต่อครั้ง	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ขึ้นไป	รวม
1 ชิ้น	10	31	21	18	80
2 ชิ้น	38	50	41	82	211
3 ชิ้น ขึ้นไป	27	27	18	42	114
รวม	75	108	80	142	405

$$\chi^2 = 15.896 \quad \text{Sig.} = 0.014$$

$$\text{Somers'd} = 0.015 \quad \text{Sig.} = 0.722$$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.015 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาที่ซื้อ

ช่วงราคาที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ขึ้นไป	รวม
	10,000	20,000	30,000		
ไม่เกิน 1,000 บาท	55	64	36	33	188
1,001 – 2,000 บาท	19	38	35	56	148
2,001 บาท ขึ้นไป	1	6	9	20	69
รวม	75	108	80	142	405

$$\chi^2 = 91.194 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.391 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.391 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ขึ้นไป	รวม
	10,000	20,000	30,000		
มีสินค้ารูปแบบใหม่	15	19	8	20	62
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	22	42	29	70	163
มีโปรโมชั่นพิเศษ	4	9	14	16	43
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	24	32	16	20	92
อื่น ๆ	10	6	13	16	45
รวม	75	108	80	142	405

$$\chi^2 = 29.936 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.157 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.157 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ขึ้นไป	รวม
ตราสินค้าในประเทศ	19	41	26	49	135
ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	16	28	25	68	137
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	10	10	11	15	46
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Noname)	30	29	18	10	87
รวม	75	108	80	142	405

$$\chi^2 = 44.522$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.191$$

$$\text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.191 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขาย

เพศของพนักงานขาย	รายได้ต่อเดือน				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ขึ้นไป	รวม
ชาย	6	6	7	7	26
หญิง	29	25	25	58	137
ชายหรือหญิงก็ได้	40	77	48	77	242
รวม	75	108	80	142	405

$$\chi^2 = 11.623$$

$$\text{Sig.} = 0.071$$

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขายโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย

การปฏิบัติของ พนักงานขาย	รายได้ต่อเดือน				รวม
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000	10,001 ถึง 20,000	20,001 ถึง 30,000	30,001 ขึ้นไป	
เข้ามาแนะนำสินค้า	29	32	26	39	126
ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	46	76	54	103	279
รวม	75	108	80	142	405

$$\chi^2 = 3.061$$

$$\text{Sig.} = 0.382$$

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่ารายได้ต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ผลិតภณท์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 5.1

H_0 : ผลิตภณท์ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : ผลิตภณท์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภณท์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านผลิตภณท์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน	31	163	194
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้-โลตัส	16	35	51
สวนจตุจักร / มาบุญครอง / สยามสแควร์	23	61	84
อื่น ๆ	27	49	76
รวม	97	308	405

$$\chi^2 = 14.444$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.189$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภณท์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภณท์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ผลิตภณท์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.189 แสดงว่า ผลิตภณท์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.2

H_0 : ผลัดกันที่กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ผลัดกันที่กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 5.3

H_0 : ราคากับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ราคากับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 5.4

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ช่องทางการจัดจำหน่ายกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 5.5

H_0 : การส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : การส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 5.2 – 5.5 ด้วย สถิติ Pearson Correlation และ Multiple Linear Regression ได้ผลทดสอบดังนี้

ตาราง 49 การทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า		
	Pearson Correlation	Sig.(2-tailed)	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	0.169*	0.001	มีความสัมพันธ์
ราคา	0.071	0.152	ไม่มีความสัมพันธ์
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์
การส่งเสริมการตลาด	0.149**	0.003	มีความสัมพันธ์

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.169, 0.149 และ 0.149 ตามลำดับ

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	ความถี่ในการซื้อ			
	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients B	Coefficients Beta		
Constant	0.060		0.640	0.949
ด้านผลิตภัณฑ์	0.598	0.135	2.031	0.043
ด้านราคา	- 0.274	-0.070	-1.125	0.261
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.258	0.072	1.101	0.272
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.199	0.064	0.990	0.323
Adjusted R ²	0.029			
Std. Error of the Estimate	2.126			
F	3.973			
Sig.	0.004			

จากตาราง 50 เขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.060 + 0.598 \beta_1$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ
 β_1 แทน ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า คือ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Standardized Coefficients เท่ากับ 0.135 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อ

จากสมการอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานเพิ่มขึ้น 0.598 ครั้ง

จากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.029 และค่า Sig. เท่ากับ 0.004 หมายความว่าสมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานได้ ร้อยละ 2.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.5

H_0 : ผลិតภักต์ เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : ผลิตภักต์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภักต์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ด้านผลิตภักต์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
1 ชั้น	28	52	80
2 ชั้น	52	159	211
3 ชั้น ขึ้นไป	17	97	114
รวม	97	308	405

$$\chi^2 = 10.531 \quad \text{Sig.} = 0.005$$

$$\text{Somers'd} = 0.148 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภักต์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่าผลิตภักต์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าผลิตภักต์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ผลิตภักต์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคา
ที่ซื้อ

ช่วงราคาซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 1,000 บาท	68	120	188
1,001 – 2,000 บาท	23	125	63
2,001 บาท ขึ้นไป	6	63	69
รวม	97	308	405

$$\chi^2 = 29.975 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.247 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.247 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
มีสินค้ารูปแบบใหม่	15	47	62
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	39	124	163
มีโปรโมชั่นพิเศษ	11	32	43
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	22	70	92
อื่น ๆ	10	35	45
รวม	97	308	405

$$\chi^2 = 0.139$$

$$\text{Sig.} = 0.998$$

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายถึง ความว่า ผลิตภัณฑ์เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ตราสินค้าในประเทศ	36	99	135
ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	17	120	137
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	8	38	46
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Noname)	36	51	87
รวม	97	308	405

$$\chi^2 = 26.162 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.254 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.254 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขาย

เพศของพนักงานขาย	ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ชาย	9	17	26
หญิง	34	103	137
ชายหรือหญิงก็ได้	54	188	242
รวม	97	308	405

$$\chi^2 = 2.036$$

$$\text{Sig.} = 0.361$$

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย

การปฏิบัติของพนักงานขาย	ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
เข้ามาแนะนำสินค้า	22	104	126
ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	75	204	279
รวม	97	308	405

$$\chi^2 = 4.230$$

$$\text{Sig.} = 0.040$$

$$\text{Cramer's } V = 0.102$$

$$\text{Sig.} = 0.040$$

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านการปฏิบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.102 แสดงว่า ผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านการปฏิบัติของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6 ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 6.1

H_0 : ราคาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน

H_a : ราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน	32	162	194
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้-โลตัส	6	45	51
สวนจตุจักร / มานูญครอง / สยามสแควร์	20	64	84
อื่น ๆ	19	57	76
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 5.563$$

$$\text{Sig.} = 0.135$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ราคาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อ
ต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อ ต่อครั้ง	ด้านราคา(ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
1 ชิ้น	15	65	80
2 ชิ้น	43	168	211
3 ชิ้น ขึ้นไป	19	95	114
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 0.667 \quad \text{Sig.} = 0.716$$

จากตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ราคาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาซื้อ

ช่วงราคาซื้อ	ด้านราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 1,000 บาท	46	142	188
1,001 – 2,000 บาท	21	127	148
2,001 บาท ขึ้นไป	10	59	69
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 6.786 \quad \text{Sig.} = 0.034$$

$$\text{Somers'd} = 0.108 \quad \text{Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาซื้อโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่า ราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียว กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ด้านราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
มีสินค้ารูปแบบใหม่	6	56	62
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	26	137	163
มีโปรโมชั่นพิเศษ	13	30	43
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	19	73	92
อื่น ๆ	13	32	45
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 11.028 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

$$\text{Cramer's V} = 0.165 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่า ราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ด้านราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ตราสินค้าในประเทศ	17	118	135
ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	26	111	137
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	9	37	46
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Noname)	25	62	87
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 8.964 \quad \text{Sig.} = 0.030$$

$$\text{Cramer's V} = 0.149 \quad \text{Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความ สัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่าราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขาย

เพศของพนักงานขาย	ด้านราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
ชาย	10	16	26
หญิง	21	116	137
ชายหรือหญิงก็ได้	46	196	242
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 7.595 \quad \text{Sig.} = 0.022$$

$$\text{Cramer's V} = 0.137 \quad \text{Sig.} = 0.022$$

จากตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขายโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย

การปฏิบัติของ พนักงานขาย	ด้านราคา (ระดับความสำคัญ)		
	ปานกลาง	มาก	รวม
เข้ามาแนะนำสินค้า	17	109	126
ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	60	219	279
รวม	126	279	405

$$\chi^2 = 3.620$$

$$\text{Sig.} = 0.057$$

จากตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขายโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ราคาเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าราคาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 7.1

H_0 : ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

H_a : ช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน	32	162	194
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้-โลตัส	6	45	51
สวนจตุจักร / มาบุญครอง / สยามสแควร์	20	64	84
อื่น ๆ	19	57	76
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 5.563$$

$$\text{Sig.} = 0.135$$

จากตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
1 ชิ้น	15	65	80
2 ชิ้น	43	168	211
3 ชิ้น ขึ้นไป	19	95	114
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 0.667$$

$$\text{Sig.} = 0.716$$

จากตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ด้านช่วงราคาซื้อ

ช่วงราคาซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 1,000 บาท	46	142	188
1,001 – 2,000 บาท	21	127	148
2,001 บาท ขึ้นไป	10	59	69
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 6.786$$

$$\text{Sig.} = 0.034$$

$$\text{Somers'd} = 0.108$$

$$\text{Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers's d พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
มีสินค้ารูปแบบใหม่	6	56	62
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	26	137	163
มีโปรโมชั่นพิเศษ	13	30	43
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	19	73	92
อื่น ๆ	13	32	45
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 11.028 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

$$\text{Cramer's V} = 0.165 \quad \text{Sig.} = 0.026$$

จากตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.165 แสดงว่าช่อง

ทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้าน
ตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ตราสินค้าในประเทศ	17	118	135
ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	26	111	137
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	9	37	46
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Noname)	25	62	87
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 8.964 \quad \text{Sig.} = 0.030$$

$$\text{Cramer's V} = 0.149 \quad \text{Sig.} = 0.030$$

จากตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ด้านเพศของพนักงานขาย

เพศของพนักงานขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ชาย	10	16	26
หญิง	21	116	196
ชายหรือหญิงก็ได้	46	196	242
รวม	77	328	405
$\chi^2 = 7.595$ Sig. = 0.022 Cramer's V = 0.137 Sig. = 0.022			

จากตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขายโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย

การปฏิบัติของ พนักงานขาย	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
เข้ามาแนะนำสินค้า	17	109	126
ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	60	219	279
รวม	77	328	405

$$\chi^2 = 3.620 \quad \text{Sig.} = 0.057$$

จากตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 8.1

H_0 : การส่งเสริมการตลาด เป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน

H_a : การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน	80	114	194
คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้-โลตัส	29	22	51
สวนจตุจักร / มาบุญครอง / สยามสแควร์	43	41	84
อื่น ๆ	50	26	76
รวม	202	203	405

$$\chi^2 = 14.544$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Cramer's V} = 0.190$$

$$\text{Sig.} = 0.002$$

จากตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.190 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า
ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง

ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
1 ชิ้น	54	26	80
2 ชิ้น	104	107	211
3 ชิ้น	44	70	114
รวม	202	203	405

$$\chi^2 = 15.770 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Somers'd} = 0.182 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.182 แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงราคาที่ซื้อ

ช่วงราคาที่ซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ไม่เกิน 1,000 บาท	111	77	188
1,001 – 2,000 บาท	64	84	148
2,001 บาท ขึ้นไป	27	42	69
รวม	202	203	405

$$\chi^2 = 12.110 \quad \text{Sig.} = 0.002$$

$$\text{Somers'd} = 0.161 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงราคาที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Somers'd พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่าช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
มีสินค้ารูปแบบใหม่	23	39	62
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	92	71	163
มีโปรโมชั่นพิเศษ	23	20	43
ซื้อเพิ่มจากที่มีอยู่	46	46	92
อื่น ๆ	18	27	45
รวม	202	203	405

$$\chi^2 = 0.841$$

$$\text{Sig.} = 0.065$$

จากตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้าน
ตราสินค้าที่ซื้อ

ตราสินค้าที่ซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ตราสินค้าในประเทศ	65	70	135
ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ	59	78	137
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ	25	21	46
ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Noname)	53	34	87
รวม	202	203	405

$$\chi^2 = 7.315$$

$$\text{Sig.} = 0.063$$

จากตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อโดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 76 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้าน
เพศของพนักงานขาย

เพศของพนักงานขาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
ชาย	10	16	26
หญิง	63	74	137
ชายหรือหญิงก็ได้	129	113	242
รวม	202	203	405

$$\chi^2 = 3.323$$

$$\text{Sig.} = 0.190$$

จากตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้าน
การปฏิบัติของพนักงานขาย

การปฏิบัติของ พนักงานขาย	ด้านการส่งเสริมการตลาด (ระดับความสำคัญ)		
	น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
เข้ามาแนะนำสินค้า	54	72	126
ดูอยู่เฉยๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	148	131	279
รวม	202	203	405

$$\chi^2 = 3.605$$

$$\text{Sig.} = 0.058$$

จากตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย โดยใช้สถิติ Chi – Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน แสดงว่าการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถานที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	ช่วงราคาที่ซื้อ	โอกาสในการซื้อ	ตราสินค้าที่ซื้อ	เพศของพนักงานขาย	การปฏิบัติของพนักงานขาย
อายุ	√	√	X	√	√	√	√	X
ระดับการศึกษา	√	X	√	√	X	√	√	X
อาชีพ	X	√	X	X	√	√	X	X
รายได้ต่อเดือน	√	√	√	√	√	√	X	X
ด้านผลิตภัณฑ์	√	√	√	√	X	√	X	√
ด้านราคา	X	X	X	√	√	√	√	X
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	√	X	√	√	√	√	X
ด้านการส่งเสริมการตลาด	√	√	√	√	X	X	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายความว่าสอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าผู้ชาย ตลอดจนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าบุรุษทั่วไป ให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
5. ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

6. ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
7. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
8. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 20 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ
 - 1.1 ช่วงอายุ 15 ถึง 29 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด
 - 1.2 ช่วงอายุ 30 ถึง 44 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด
 - 1.3 ช่วงอายุ 45 ถึง 59 ปี จำนวน ขนาดตัวอย่าง 135 ชุด
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ชายวัยทำงาน อายุ 15 – 59 ปี ที่ซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเองในแต่ละกลุ่มอายุ โดยเก็บจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ เซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ การ์ฟูร์ บิ๊กซี เทสโก้ – โลตัส ตลาดนัดสวนจตุจักร มาบุญครอง สยามสแควร์ สะพานพุทธ และสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายอื่น ๆ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือวิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า กล่าวคือ จะสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นชนิดปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numeric Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบประเมินผล (Likert scale) แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน	7	ข้อ
ด้านราคา	จำนวน	4	ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	5	ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน	8	ข้อ

โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วจึงนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง น้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับความสำคัญ มาก} - \text{มากที่สุด} &= \text{ระดับความสำคัญมาก} \\
 \text{ระดับความสำคัญปานกลาง} &= \text{ระดับความสำคัญปานกลาง} \\
 \text{ระดับความสำคัญ น้อย} - \text{น้อยที่สุด} &= \text{ระดับความสำคัญน้อย}
 \end{aligned}$$

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 45)

$$\begin{aligned}\text{พิสัย} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปรผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.68 – 5.00	สำคัญมาก
2.34 – 3.67	สำคัญปานกลาง
1.00 – 2.33	สำคัญน้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า มีจำนวนทั้งหมด 9 ข้อดังนี้ ข้อ 1, 3, 5, 6, 7, 8 เป็นคำถามชนิดปลายปิด ข้อ 2, 9 เป็นคำถามชนิดปลายเปิด

ข้อ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือน โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท อัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อ 3 คำถามเกี่ยวกับจำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 4 คำถามเกี่ยวกับช่วงราคาที่ซื้อเสื้อผ้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อ 5 คำถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อเสื้อผ้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 6 คำถามเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อภายในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 7 คำถามเกี่ยวกับเพศของพนักงานขายที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าด้วย โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 8 คำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติต่อตนเองในขณะที่เลือกซื้อสินค้า โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อ 9 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับสินค้าเสื้อผ้าสุภาพบุรุษในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม จากตำรา เอกสารประกอบการสอน ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในข้อ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยสูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127) โดยมีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าแอลฟา เท่ากับ	0.7024
ด้านราคา	ค่าแอลฟา เท่ากับ	0.7153
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าแอลฟา เท่ากับ	0.8270
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าแอลฟา เท่ากับ	0.8546

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีจำนวน 405 คน นำแบบสอบถามไปแจก 405 ชุด ได้รับกลับคืนมา 405 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ชุด โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชายวัยทำงานอายุ 15 – 59 ปี ทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า หนังสือทาง

วิชาการ บทความ เอกสารต่าง ๆ และการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางของการศึกษาและวิจัยครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Window โดยการใช้ครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Level of Significance) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลส่วนที่ 1 คือข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลส่วนที่ 3 คือพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.2 นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ถึง 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi square หากพบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ ให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสถิติ Somers's d เพื่อหาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์ และ สถิติ 1-Way ANOVA

4.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ถึง 8 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi square หากพบว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ ให้ใช้ค่าสถิติ Cramer's เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ หรือ ค่าสถิติ Somers's d เพื่อหาระดับและทิศทางของความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple linear Regression) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 405 คน จำแนกตามข้อมูลได้ดังนี้

อายุ เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุระหว่าง 15 ถึง 29 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อายุระหว่าง 30 ถึง 44 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และอายุระหว่าง 45 ถึง 59 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในระดับมาก คือ ความสบายในการสวมใส่ มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ มีความทนทานในการใช้งาน คุณภาพของเนื้อผ้า ความปราณีตในการตัดเย็บ และรูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.24, 4.16, 4.09, 4.01 และ 3.77 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า ความคุ้มค่าของราคาต่อการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า และติดป้ายแสดงราคาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.10, 4.00 และ 3.91ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมากคือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความสะดวกในการเดินทาง มีห้องให้ลองสินค้า บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และการจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.89, 3.81, 3.76 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงานขาย การให้ส่วนลดพิเศษ การรับประกันคุณภาพสินค้า และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.98, 3.93 และ 3.75 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ – โลตัส มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และตลาดนัดสวนจตุจักร มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ครั้ง จำนวนครั้งที่ไปซื้อต่ำสุด คือ 1 ครั้ง จำนวนครั้งที่ไปซื้อสูงสุดคือ 15 ครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมากที่สุดคือ 2 ชิ้น มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาคือ ซื้อ 1 ชิ้น มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และซื้อ 3 ชิ้น มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุดคือ ทดแทนเสื้อผ้าเก่า มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และมีสินค้ารูปแบบใหม่ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ตราสินค้าในประเทศ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No name) มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านเพศของพนักงานขาย โดยต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศชายหรือหญิงก็ได้มากที่สุด มีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเพศชาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย ต้องการให้พนักงานขายอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง มากที่สุด มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาต้องการให้พนักงานขายเข้ามาแนะนำสินค้า มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านช่วงราคาที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านโอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านตราสินค้าที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านเพศของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานด้านการปฏิบัติของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านเพศของพนักงานขายไม่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านการปฏิบัติของพนักงานขายไม่มี ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคชายอายุระหว่าง 15 – 59 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐริกา รัตทา (2548: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายมี ทักษะคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ไม่ได้เจาะจงเฉพาะตราสินค้าเสื้อผ้าบุรุษยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ขายวัยทำงาน ที่ซื้อเสื้อผ้าจากสถานที่จำหน่ายต่าง ๆ กัน ซึ่งแตกต่างจากวิธีการเก็บตัวอย่างของ ญัฐริกา รัตทา ที่เก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคชาย อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คนและเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคาน์เตอร์ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า

3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อส่วนมาก ซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เซ็นทรัล และโรบินสัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพล สมบัติหอม (2543: บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม และยุพาพร ประจักษ์

(2543: 54) เรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนมากชอบเลือกซื้อเสื้อผ้า ในห้างสรรพสินค้า แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ชินโนเวต จำกัด ที่รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคไทยกว่า 51% นิยมซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยมากกว่าร้านประเภทอื่นโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 61% หรือแม้แต่คนที่มียี่ห้อยี่ห้อสูงก็ตาม มีสัดส่วนกว่า 37% ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะไทยเป็นประเทศที่มีร้านค้าเสื้อผ้าแผงลอย และตลาดนัดเป็นจำนวนมากซึ่งสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคไทยจะนิยมสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าจากต่างประเทศก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกว่า 51% กลับมีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด แผงลอยสูงสุดรองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 16% ขณะที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านที่มียี่ห้อ มีสัดส่วนรวมกันเพียง 27% ส่วนทางกับอิตาลี ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าอิสระทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ ส่วนหนึ่งมาจากค่าครองชีพของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ รวมทั้งไทยเป็นประเทศที่มีการเปิดท้ายขายของ หรือตลาดนัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อีกด้วย

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ครั้ง ซึ่งน้อยกว่าผลที่ได้จากงานวิจัยของ สุรพล สมบัติหอม (2543: บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่ผู้ซื้อซื้อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือน

ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมากที่สุดคือ 2 ชิ้น ซึ่งสอดคล้องซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร ประจะเนย์ (2543: 54) เรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อเสื้อผ้า 1 – 2 ชิ้นต่อเดือน

ด้านโอกาสในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อเสื้อผ้าเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเก่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ชินโนเวต จำกัด ที่รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งผลสำรวจพบว่า คนไทยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากเสื้อผ้าเดิมที่มีอยู่มากที่สุด (พยุงค์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. 2549: 190)

ด้านตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อเสื้อผ้า ตราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539: บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นที่สุด

ด้านเพศของพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เจาะจงเพศของพนักงานขาย โดยส่วนใหญ่ ต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศชายหรือหญิงก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล สมบัติหอม (2543: บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านการปฏิบัติของพนักงานขาย พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานขายดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการ คำแนะนำจะเรียกเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล สมบัติหอม (2543: บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่ผู้ซื้อต้องการให้พนักงานขายอยู่ห่าง ๆ เมื่อต้องการซื้อจะเรียกเอง

4. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานใน

กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในด้านสถานที่ซื้อ ผู้ชายที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นการทำงาน ส่วนมากซื้อเสื้อผ้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร สยามสแควร์ มาบุญครอง ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัยและมีราคาให้เลือกซื้อตั้งแต่ราคาต่ำไปจนถึงราคาสูง สำหรับผู้ชายที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ส่วนมากซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เซ็นทรัล และโรบินสัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ชายช่วงอายุนี้นั้น ส่วนใหญ่มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ต้องการเครื่องแต่งกายในรูปแบบที่เป็นทางการและให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้ามากกว่าราคาหรือรูปแบบเสื้อผ้า ผู้ชายที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าบ่อยครั้งกว่ากลุ่มผู้ชายที่มีอายุมากกว่า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าในราคาไม่เกิน 1,000 บาท แต่ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะมีสัดส่วนในการซื้อเสื้อผ้าในช่วงราคาที่สูงกว่า 1,000 บาท มากกว่ากลุ่มที่อายุน้อยกว่า สำหรับโอกาสในการซื้อ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเก่ามากที่สุด ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ผู้ชายที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น จะซื้อเสื้อผ้าโดยที่ไม่คำนึงถึงตราสินค้ามากที่สุด ผู้ชายที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง จะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศมากที่สุด และวัยทำงานตอนปลายจะเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากที่สุด ผู้ชายวัยทำงานทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเพศของพนักงานขายว่าเป็นเพศชายหรือหญิง และต้องการให้พนักงานขายดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 204) ที่ว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ผู้ชายที่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีขึ้นไป เลือกซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เซ็นทรัล และโรบินสัน มากที่สุด แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตลาดนัดสวนจตุจักร มาบุญครอง สยามสแควร์ และสถานที่อื่น ๆ มากที่สุด ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ มีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งอยู่ที่ 2 ชิ้น และซื้อเสื้อผ้าในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาท เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นตัวบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่จึงซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ แต่สำหรับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยไม่ได้อ้างอิงถึงตราสินค้า ผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเพศของพนักงานขาย ซึ่ง

สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546: 204) ที่ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านการศึกษา

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน กล่าวคือ ผู้ชายวัยทำงานอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเก่า ทั้ง 2 กลุ่มอาชีพ ผู้ชายวัยทำงานอาชีพ ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าในประเทศ แต่พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 134) ที่ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน กล่าวคือ ผู้บริโภคระดับรายได้สูง ส่วนมากซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ เซ็นทรัล และโรบินสัน และผู้บริโภคระดับรายได้ต่ำ ส่วนมากซื้อเสื้อผ้าจาก ตลาดนัดสวนจตุจักร มาบุญครอง สยามสแควร์ ซึ่งผู้ที่มีรายได้สูง ส่วนใหญ่จะมีรถยนต์เป็นพาหนะส่วนตัว ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อและการหาที่จอดรถ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าจะมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงกว่า เนื่องจากเสื้อผ้าที่ซื้อ มีคุณภาพต่ำกว่า ทำให้ต้องซื้อบ่อยกว่า ผู้บริโภคทุกระดับรายได้ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าในราคาไม่เกิน 1,000 บาท และซื้อเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเก่ามากที่สุด สำหรับด้านตราสินค้าที่ซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า แต่ผู้ที่มีรายได้ สูงขึ้นจะเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั้งในประเทศและต่างประเทศขึ้นอยู่กับรายได้ โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากที่สุด สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 134) ที่ว่า โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อานาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับความสำคัญมาก คือ ความสบายในการสวมใส่ มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ มีความทนทานในการใช้งาน คุณภาพเนื้อผ้า ความปราณีตในการตัดเย็บ และรูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล สมบัติหอม (2543: บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะชอบรูปแบบเสื้อผ้ามากที่สุด และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 300) ที่ว่า ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับความสำคัญมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า ความคุ้มค่าของราคาต่อการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า และเสื้อผ้ามีการติดป้ายแสดงราคาชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541: 35) ที่ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเลือกซื้อเสื้อผ้า บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย และมีห้องให้ลองสินค้า จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคชายวัยทำงานส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เพราะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการเดินทาง การเลือกซื้อและมีห้องให้ลองสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร ประจะเนย์. (2543: 54) เรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ว่า สถานที่ในการซื้อเป็นห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากที่สุด และปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศในร้าน คุณภาพวัตถุดิบ และการคมนาคมที่สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับความสำคัญมาก คือ การให้ส่วนลดพิเศษ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า บริการของพนักงานขาย และการรับประกันคุณภาพสินค้า

การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในระดับความสำคัญปานกลาง คือ การโฆษณาตามสื่อ นิตยสาร โทรทัศน์ การแจกของแถม และการซื้อสินค้าในราคาพิเศษ จากผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล. (2539: บทคัดย่อ) ที่ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพล สมบัติหอม (2543: 33) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการในด้านการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายในเรื่องของสิทธิประโยชน์ โดยการลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป มากกว่าการแจกรางวัลชิงโชค หรือปัจจัยอื่น ๆ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร ประจะเนย์. (2543: 57) เรื่อง ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องมีส่วนลดหรือของสมนาคุณอยู่ในระดับปานกลาง แต่ถ้าแพะชันไปปรากฏอยู่ในหนังสือ นิตยสารหรือบนละครโทรทัศน์ในกลุ่มดารา กลับมีอิทธิพลในการเลือกซื้อ มากกว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของ ยุพาพร ประจะเนย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงตามสัดส่วน เพศชาย 21.5% และ เพศหญิง 78.5% ซึ่งโดยทั่วไปผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด และให้ความสนใจในเรื่องแฟชั่นมากกว่าผู้ชาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายวัยทำงานให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงด้านคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ทั้งในด้านวัสดุที่ใช้ในการผลิตและความปราณีตในการตัดเย็บเสื้อผ้า เนื่องจากผู้ชายวัยทำงานส่วนใหญ่มีความต้องการเสื้อผ้าคุณภาพดี มีความทนทานในการใช้งานมากกว่าเสื้อผ้าที่มีรูปแบบเน้นความทันสมัย

2. การตั้งราคาสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าในระดับมาก และต้องการซื้อเสื้อผ้าในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้จัดจำหน่ายจึงควรตั้งราคาตามคุณภาพของตัวสินค้า แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านความสะดวกในการเลือกซื้อและการเดินทางมายังสถานที่จำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายจึงต้องสะดวกต่อการเดินทางของผู้บริโภค และจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเสื้อผ้าจากห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น ๆ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้ และเมื่อพิจารณาตามกลุ่มอายุ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 29 ปี เลือกซื้อสินค้าจากสถานที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่น ได้แก่ สเวนจตุจักร มาบุญครอง และสยามสแควร์ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคต้องการการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย การให้ส่วนลด และการรับประกันคุณภาพสินค้า มากกว่าการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายจึงควรพิจารณาถึง การจัดอบรมในการให้บริการและการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าของพนักงานขาย เพื่อเพิ่มยอดขาย

5. จากงานวิจัย จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเพศของพนักงานขาย แต่ต้องการให้พนักงานขายดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง ดังนั้นจึงควรแนะนำให้พนักงานขายสังเกตพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ได้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. เนื่องจากผลการวิจัย พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อทดแทนเสื้อผ้าเก่า ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตนำข้อมูลไปใช้ในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ได้
3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการทำวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์.
- ณัฐริกา รัตทา. (2548). *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ Jockey Casual
ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เดอะมอลล์อินเทอร์เน็ต ดันสินค้าผู้ชายเกาะกระแสแฟชั่นโลก. *ฐานเศรษฐกิจ*. (2549). สืบค้นเมื่อ
26 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://library.dip.go.th/multim5/News/N01999.doc>
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นริศรา วรรณศุภผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547). *ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
บริษัท อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล.
- พวงผกา คุโรวาท. (2540). *ประวัติเครื่องแต่งกาย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจาก
ต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- พยุศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. (2549, 7 กรกฎาคม) การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อ
เสื้อผ้าของผู้บริโภคทั่วโลก. *วารสาร BrandAge*. 7: 190 – 193.
- ภานุพันธ์ มาดีตระกูล. (2549). *สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ย่านสะพานพุทธ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ยุพาพร ประจะเนย์. (2543). *ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป*.
ปริญญาณิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
มหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์
- _____ (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์
- _____ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไชเท็กซ์
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2534). *การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด
- สุตาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุรพล สมบัติหอม. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม*. ปรินูญานินท์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- เสรีย์ วงศ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- แอร์โรว์ - ฮาซาร์ด ชู Social Marketing สร้างแบรนด์ ฉีกกรอบตลาดเสื้อเซ็กซี่.(2549). ผู้จัดการรายสัปดาห์.สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2549, จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=45113>
- Engel, James F.Blackwell, Roger d.; & Miniard, Paul W.(1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. Fort Worth : The Dryde Press, Inc.
- Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice – Hall.
- _____ (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Kerin, Roger; Hartlay, Steven William; & Redelius, William.(2004). *Marketing: The Core*. Boston : McGraw – Hill / Irwin
- Shiffman,Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar.(1994). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. อายุ

() 15 – 29 ปี

() 30 – 44 ปี

() 45 – 59 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. () อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พ่อบ้าน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รายได้ส่วนบุคคล ต่อ เดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญ
ท่านให้ความสำคัญกับหัวข้อเหล่านี้มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)					
2. คุณภาพของเนื้อผ้า					
3. ความปราณีตในการตัดเย็บ					
4. ความทนทานในการใช้งาน					
5. มีขนาดให้เลือกตามต้องการ					
6. ความสบายในการสวมใส่					
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า					
9. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน					
10. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า					
11. ติดป้ายแสดงราคาชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกในการเดินทาง					
13. ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
14. บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย					
15. มีห้องให้ลองสินค้า					
16. การจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาในนิตยสาร					
18. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
19. การให้ส่วนลดพิเศษ					
20. การแจกของแถม					
21. การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
22. การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า					
23. การบริการของพนักงานขาย					
24. การรับประกันคุณภาพสินค้า					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือ ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสถานที่ใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| () เดอะมอลล์ / เซ็นทรัล / โรบินสัน | () คาร์ฟูร์ / บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส |
| () ตลาดนัดสวนจตุจักร | () มาตรฐานครอง / สยามสแควร์ |
| () สะพานพุทธ | () ร้านค้าแผงลอย |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อผ้าจำนวน.....ครั้ง (โดยประมาณ)

3. จำนวนชิ้นโดยเฉลี่ยของเสื้อผ้าที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

- () 1 ชิ้น () 2 ชิ้น () 3 ชิ้น () 4 ชิ้น ขึ้นไป

4. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| () ไม่เกิน 1,000 บาท | () 1,001 – 2,000 บาท |
| () 2,001 – 3,000 บาท | () 3,001 – 4,000 บาท |
| () 4,001 บาท ขึ้นไป | |

5. ปกติท่านจะซื้อเสื้อผ้าในโอกาสใดมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| () มีสินค้ารูปแบบใหม่ | () ทดแทนเสื้อผ้าเก่า |
| () ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ | () ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยนแปลง |
| () มีโปรโมชั่นพิเศษ | () ซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่ |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|--|----------------------------------|
| () ตราสินค้าในประเทศ | () ตราสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ |
| () ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ | |
| () ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No name) | |

7. ท่านต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศใด

- () ชาย () หญิง () ชายหรือหญิงก็ได้

8. ในขณะที่เลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติต่อท่านอย่างไร

- () เข้ามาแนะนำสินค้า
- () ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง

9. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมสำหรับสินค้าเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ ในด้าน

ผลิตภัณฑ์.....

ราคา.....

สถานที่จำหน่าย.....

การส่งเสริมการตลาด.....

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ใช้ยาชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/5๗66 วันที่ 14 กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวจันทนา สวนพฤกษา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจณีย์วี อนันตอักษรกุลและอาจารย์สุวรรณี ศรีวัฒนวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวจันทนา สวนพฤกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์รวิ อนันต์อักษรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สุวรรณี ตีร์วัฒนวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาว จันทนา สอนพฤษา

วันเดือนปีเกิด

10 มีนาคม 2515

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

24/125 หมู่ 5 ซอยจามจุรี

ตำบล สวนใหญ่ อำเภอ เมือง

จังหวัด นนทบุรี (11000)

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

รองหัวหน้าหน่วยวิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

บริษัท ฐานลักษณะ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2538

วิศวกรรมเคมีสิงทอ

จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล

พ.ศ.2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ