

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวณิชา เจียรคงมั่ง

28 เม.ย. 2548

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548

นิชา เจียรคงมั่น. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง.

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกฎระเบียบให้แต่งกายในเครื่องแบบนักศึกษาในการเข้าเรียน จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวสูงกว่า 40,000 บาทต่อเดือน

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบที่ถูกต้องตามกฎระเบียบ ประโยชน์ของเครื่องแบบนักศึกษา ความคงทนในการตัดเย็บ ความขาวของเนื้อผ้า การรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ และการลดราคา

3. กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า โดยซื้อที่ร้านเข้าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.70 ครั้ง/ปี และปริมาณในการซื้อเฉลี่ย 2.30 ตัว/ครั้ง มีภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาอยู่ในระดับดี

4. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า

4.1 อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ประเภทของสถาบัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า

5.1 ด้านความหลากหลายของเนื้อผ้า ความหลากหลายของรูปแบบ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ การบริการสั่งตัด การบริการแก้ไขตามรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและต่ำมาก โดยทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ประโยชน์ของเครื่องแบบนักศึกษา ความคงทนของเนื้อผ้า และการตัดเย็บ และความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อ ในระดับต่ำมาก และทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า

6.1 ความคุ้มค่ากับราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า

7.1 ความสะดวกในการเดินทางไปยังร้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำมาก ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า

8.1 การมีของแถมเมื่อซื้อ และการสะสมแต้มเพื่อลดราคาครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อ ในระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ ตามลำดับถึงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8.2 การมีบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งด้านความถี่ และปริมาณในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**FACTOR EFFECTING TO BUYING BEHAVIOR OF STUDENTS
UNIVERSITY UNIFORM IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
MISS NICHIA JIARAKONGMAN**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Education degree in Business Education
at Srinakharinwirot University
March 2005**

Nicha Jiarakongman (2005). *Factors Effecting to Purchasing Behavior of Students University Uniform in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Apirat Tangkrachang.

The objective of this research is to study the characteristics of the population, Marketing mix factors, factors of product's image and purchasing behavior of students university uniform in Bangkok metropolitan area. In conducting the research, the sample population is limited to the undergraduate students of both public and private universities in Bangkok metropolitan area with regulations which require students to wear proper uniform when attending classes. The number of population is 385 students, selecting by random. The tools used to collect the database are questionnaires, statistical analysis which includes percentage, mean, standard deviation, t-test , One Way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) ,and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The summary of the findings are as follows:

1. Majority of the sample population are female freshmen students with age ranges between 18-20 and the average family income is above 40,000 Baht per month.
2. Majority of the sample population strongly agree with marketing mix factors which include uniforms that comply with the regulations, beneficial factors of wearing uniforms, durability in seaming, whiteness of the cloth texture, guarantee for exchange after purchase, quality in comparison with price, convenience of purchase, and discount.
3. Purchasing behavior of the majority of the sample population do not have preference over branding. They would purchase the uniforms from the shops at the department store complex at the average of 2.70 times per year and would purchase 2.30 uniforms with good branding image per time in average.
4. The findings of the comparison between the differences in the demographic and the purchasing behavior of students university uniforms are as follows:
 - 4.1 Age and average family's income have an impact on the frequency of students university uniform purchasing.
 - 4.2 Type of institutions has an impact on the quantity of students university uniform purchasing.
5. The results of finding concerning the relationship between the marketing mix, product factor, and the purchasing behavior of students university uniforms are as follows:
 - 5.1 There is a weak relationship in same direction between the frequency of students university uniform purchasing and the variety in cloth texture, variety in design, packaging design, tailor service, alteration service and at the level of .05 statistical significant level.
 - 5.2 There is a very weak relationship in same direction between the quantity of students university uniform purchasing and the beneficial factors in wearing uniform, durability of fabric, cutting , brand loyalty at the level of .05 statistical significant level.

6. The results of studying the relationship between the marketing mix, price factor, and the purchasing behavior of students university uniforms are as follows:

6.1 There is a very weak relationship in same direction between the quantity of students university uniform purchasing and the value comparing with price at the level of .05 statistical significant level.

7. The results of studying the relationship between the marketing mix, distributing channels, and the purchasing behavior of students university uniform are as follows:

7.1 There is weak relationship in same direction between the frequency of students university uniform purchasing and the consumer's convenience in traveling to the shop at the level of .05 statistical significant level.

8. The results of studying the relationship between the marketing mix, advertising and promotion, and the purchasing behavior of students university uniform are as follows:

8.1 There is very weak relationship in same direction between the frequency of students university uniform purchasing and the collecting reward points, complimentary gifts at the level of .05 statistical significant level.

8.2 There is very weak relationship in same direction between the quantity of students university uniform purchasing and the customer service at the level of .05 statistical significant level.

9. There is no relationship between the factors regarding the image of the students university uniform and the purchasing behavior of the students university uniform at the level of .05 statistical significant level.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวณิชา เจียรคงมั่ง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....*ดร.อดิย์ อดิภักดิ์*.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิย์ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....*วชิระ*.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....*ดร.อดิย์ อดิภักดิ์*..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิย์ ตั้งกระจ่าง)

.....*วชิระ*..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....*สมิทธิ์*..... กรรมการสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....*กนก ภิรมย์*..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ...*11*... เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และการให้คำปรึกษา รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์, รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รศ.สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ศิษย์ขอขอบพระคุณที่ทุกท่านสละเวลาอันมีค่า และวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความสมบูรณ์ ขอขอบคุณสำหรับเพื่อนร่วมรุ่นทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ตลอดการทำสารนิพนธ์นี้ ทำให้ผู้วิจัยนอกจากจะได้งานวิจัยที่ดีแล้ว ยังได้รับถึงมิตรภาพ และความมีน้ำใจของเพื่อน ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่าอีกอย่างหนึ่ง นอกเหนือจากผลงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

คุณค่า และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำวิจัยขอมอบให้ผู้ที่ให้ความสนับสนุนทั้งในด้านข้อมูล คำปรึกษา ผู้ที่เป็นแรงผลักดัน และเป็นกำลังใจให้ ทุก ๆ ท่านตลอดการทำสารนิพนธ์นี้

ณิชา เจียรคงมั่น

มีนาคม 2548

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการวิจัย	7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	28
หน้าที่ของเครื่องแต่งกาย.....	31
กฎระเบียบเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายนักศึกษา.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ(ต่อ)

บทที่

หน้า

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และขอบเขตของการวิจัย.....	105
สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล.....	119
ข้อเสนอแนะ	123
 บรรณานุกรม.....	 127
 ภาคผนวก.....	 128
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	129
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	135
ภาคผนวก ค หนังสือขออนุญาตสถานที่เก็บแบบสอบถาม.....	137
ภาคผนวก ง รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	139
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 141

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1.	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศของผู้ซื้อ เครื่องแบบนักศึกษา	50
2.	แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	53
3.	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของเครื่องแบบนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์	54
4.	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของเครื่องแบบนักศึกษา ด้านราคา	57
5.	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของเครื่องแบบนักศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
6.	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของเครื่องแบบนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการขาย	59
7.	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ของ เครื่องแบบนักศึกษา	60
8.	แสดงจำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ	61
9.	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	63
10.	แสดงจำนวนและคำร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ	64
11.	แสดงทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ	66
12.	แสดงทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ	67
13.	แสดงทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	68
14.	แสดงทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ	69
15.	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา	70
16.	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตาม ประเภทของสถาบัน	71
17.	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตาม ประเภทของสถาบัน	72
18.	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตาม ชั้นปีที่กำลังศึกษา	73
19.	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตาม ชั้นปีที่กำลังศึกษา	74
20.	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา	75
21.	แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตาม รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22. แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อขายนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว	77
23. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว ต่อด้านพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสียนักศึกษา	78
24. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อเสียนักศึกษา.....	80
25. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์แต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อเสียนักศึกษา	81
26. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสียนักศึกษา.....	85
27. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์แต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสียนักศึกษา.....	86
28. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสียนักศึกษา	89
29. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาแต่ละด้านของราคา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสียนักศึกษา	90
30. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคากับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสียนักศึกษา	91
31. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยราคาแต่ละด้าน กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสียนักศึกษา	92
32. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสียนักศึกษา.....	93
33. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสียนักศึกษา	94
34. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสียนักศึกษา	95
35. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสียนักศึกษา.....	96
36. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสียนักศึกษา.....	97
37. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสียนักศึกษา.....	98
38. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสียนักศึกษา	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของการ ส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา	100
40. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของเสื้อนักศึกษา กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา	101
41. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษาแต่ละด้าน ภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา	102
42. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์โดยรวมของเสื้อนักศึกษา กับ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา	103
43. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษาในแต่ละด้าน กับ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา.....	104

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1. กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2. รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
3. แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
4. แผนภาพแสดงทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายใน และภายนอก.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เครื่องแบบนักศึกษา เป็นเครื่องแต่งกายชุดหนึ่งซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบันการศึกษา นั้น ๆ โดยมีความสำคัญ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายทั่วไป ดังนี้

- ในด้านของการเป็นเครื่องแบบของมหาวิทยาลัยที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่ คล้ายกับเครื่องแบบทหาร เครื่องแบบตำรวจ เครื่องแบบข้าราชการ ชุดฟอร์มพนักงานบริษัทต่าง ๆ

- มีประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ปกครอง ในด้านการช่วยให้ง่ายต่อการควบคุมดูแลบุตรหลาน มิให้ไปในสถานที่ที่ต้องห้ามหรือไม่เหมาะสมต่าง ๆ เช่น ตามแหล่งบันเทิง แหล่งมั่วสุม ที่มีอยู่มากมายในสังคมเมือง

- เครื่องแบบนักศึกษา มีประโยชน์โดยตรงต่อเด็กนักเรียน นักศึกษาในทางจิตวิทยา ที่มุ่งเน้นให้เด็กมีความสำนึกได้อยู่ตลอดเวลา ถึงบทบาทหน้าที่ของตน ตลอดจนสร้างบรรยากาศของการศึกษาได้เป็นอย่างดี

- เครื่องแบบนักศึกษา มีประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ของสังคม ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และแสดงถึงความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

จากจำนวนสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐ และเอกชนกว่า 80 แห่งทั่วประเทศ ด้วยจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีรวมกว่า 1.5 ล้านคน (ที่มา : ทบวงมหาวิทยาลัย ,ข้อมูลสถิติ กรกฎาคม 2546) ทำให้ตลาดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องแบบนักศึกษาเป็นตลาดที่ใหญ่ และน่าสนใจ โดยพบว่ามูลค่าตลาดเครื่องแบบนักเรียน นักศึกษา และรองเท้านักเรียนในประเทศไทย มีกว่า 4,500 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดเครื่องแบบนักเรียน นักศึกษา 2,000 ล้านบาท (ที่มา : Business Thai , 23 เมษายน 2547) อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีผู้แข่งขันรายใหญ่ในตลาดไม่มาก เหมือนธุรกิจอื่นเมื่อเทียบกับมูลค่ารวมในตลาด แต่เครื่องแบบนักศึกษาเป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายสูงตามฤดูกาล ผู้ผลิต และผู้จำหน่ายมีช่วงเวลาการทำตลาดเร่งยอดขายที่สั้นคือ ประมาณ 2 เดือน (มีนาคม – พฤษภาคม) ก่อนการเปิดภาคเรียนจากนั้นก็กลับเข้าสู่ภาวะการจำหน่ายปกติจากข้อจำกัดด้านช่วงเวลาในการจำหน่ายนี้เอง ทำให้

ให้ธุรกิจเครื่องแบบนักเรียนมีการแข่งขันกันสูงมากในช่วงเวลาดังกล่าว

จากกระแสความนิยมแฟชั่นในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น วัยเรียนซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสนใจกับเรื่องแฟชั่นการแต่งกายเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าส่วนใหญ่จะยังไม่มียี่ห้อเป็นของตนเอง ยังต้องพึ่งพารายได้จากผู้ปกครองก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้การให้ความสำคัญกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายลดลงเลย ตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการพัฒนา และปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น

เครื่องแต่งกายชุดนักศึกษาในปัจจุบันได้กลายเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามกระแสของแฟชั่น โดยผู้ผลิตเองได้อาศัยช่องว่างของกฎระเบียบเครื่องแต่งกายนักศึกษาของสถานศึกษาต่าง ๆ ซึ่งจะไม่เข้มงวดมากเหมือน เครื่องแต่งกายนักเรียนระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ผลิตสินค้าเครื่องแบบนักศึกษาออกมาให้มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ เนื้อผ้า วัสดุตกแต่งต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และเลือกซื้อในที่สุด

จากการเปลี่ยนแปลง ปรับเปลี่ยนไปของตัวผลิตภัณฑ์ ราคา และอื่นๆ กอปรกับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงเริ่มฟื้นตัวจากภาวะตกต่ำสุดในปี 2540 เป็นต้นมา มีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามปัจจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะตลาดที่แท้จริงในปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาในทัศนะของผู้สวมใส่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มากำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. เพื่อนำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษา และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา มากำหนดแนวทางในการวางแผนการดำเนินธุรกิจ และการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกฎระเบียบให้แต่งกายในเครื่องแบบนักศึกษาในการเข้าเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกฎระเบียบให้แต่งกายในเครื่องแบบนักศึกษาในการเข้าเรียน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณขนาดของตัวอย่างโดยในสูตร $n = Z^2 / 4e^2$ (กัลยา วนิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภทตามการจัดประเภทของทบวงมหาวิทยาลัย คือ สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลในกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร 20 แห่ง และมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง มาอย่างละ 3 แห่งเท่า ๆ กัน ได้ ทั้งหมด 9 สถาบันการศึกษา จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างใน 7 สถาบัน ๆ ละ คือ 43 คน อีก 2 สถาบัน ๆ ละ 42 คน แล้วทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสถาบัน จนครบจำนวน รายชื่อสถาบันและขนาดตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	42	คน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	43	คน
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	43	คน
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	42	คน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม	43	คน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	43	คน
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	43	คน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	43	คน
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	43	คน
รวม	<u>385</u>	คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 18 – 20 ปี

1.2.3 21 - 23 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป

1.3 ประเภทของสถาบันที่กำลังศึกษา / คณะที่กำลังศึกษา

1.4 ชั้นปีที่กำลังศึกษา

1.4.1 ปี 1

1.4.2 ปี 2

1.4.3 ปี 3

1.4.4 ตั้งแต่ปี 4 ขึ้นไป

- 1.5 รายได้ของครอบครัวต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.5 สูงกว่า 40,000 บาท
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ภาพลักษณ์ในทัศนะผู้สวมใส่
 - 3.1 ความภาคภูมิใจต่อสถาบัน
 - 3.2 การปฏิบัติตนถูกต้องตามกฎระเบียบ
 - 3.3 ความทันสมัย แฟชั่น
 - 3.4 ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเพื่อนร่วมสถาบัน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. ยี่ห้อที่ซื้อ
2. สถานที่ที่ไปเลือกซื้อ
3. เหตุผลในการซื้อ
4. ความถี่ในการซื้อ
5. ปริมาณในการซื้อ
6. ช่วงเวลาในการซื้อ
7. ช่วงวันในการซื้อ
8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ
9. โอกาสในการซื้อ
10. ข้อเสนอแนะ อื่นๆ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในความหมายหรือคำจำกัดความของคำที่ควรทราบในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำต่าง ๆ ดังนี้

1. นักศึกษา หมายถึง ผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของสถาบันอุดมศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีกฎระเบียบให้แต่งกายด้วยเครื่องแบบนักศึกษา
2. เครื่องแบบนักศึกษา หมายถึง เสื้อ , กางเกง และกระโปรง ที่ทางสถาบันการศึกษากำหนดให้นักศึกษาแต่งกายสำหรับการเข้าเรียน

3. กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ต้องการซื้อเครื่องแบบนักเรียน โดยศึกษา 4 ด้านดังนี้

3.1 ด้านสินค้า หมายถึง การได้รับเครื่องแบบนักศึกษา และการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาที่ผู้ที่ต้องการจะซื้อยอมรับได้ และยินดีที่จะจ่าย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้ประกอบการจัดให้มีการจำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษาให้กับผู้ซื้อ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพยายามในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ , การมีของแถม , การลดราคา

4. ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในใจ ความรู้สึกนึกคิด ทศนะคติของนักศึกษาที่มีต่อการแต่งกายในชุดนักศึกษา ได้แก่

4.1 ความภาคภูมิใจในสถาบัน หมายถึง เครื่องแบบนักศึกษาแสดงถึงภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งของสถาบันที่กำลังศึกษาอยู่

4.2 การปฏิบัติตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย หมายถึง เครื่องแบบนักศึกษาแสดงถึงการปฏิบัติถูกต้องในการทำตามกฎระเบียบของทางมหาวิทยาลัย

4.3 ความทันสมัย แฟชั่น หมายถึง เครื่องแบบนักศึกษาแสดงถึง ความทันสมัย ตามแฟชั่น และดูสวยงาม

4.4 ความเป็นเอกลักษณ์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หมายถึง เครื่องแบบนักศึกษาแสดงถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน กับเพื่อนร่วมสถาบัน

5. พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา โดยศึกษาถึง ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ที่ไปซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงระยะเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และโอกาสในการซื้อ

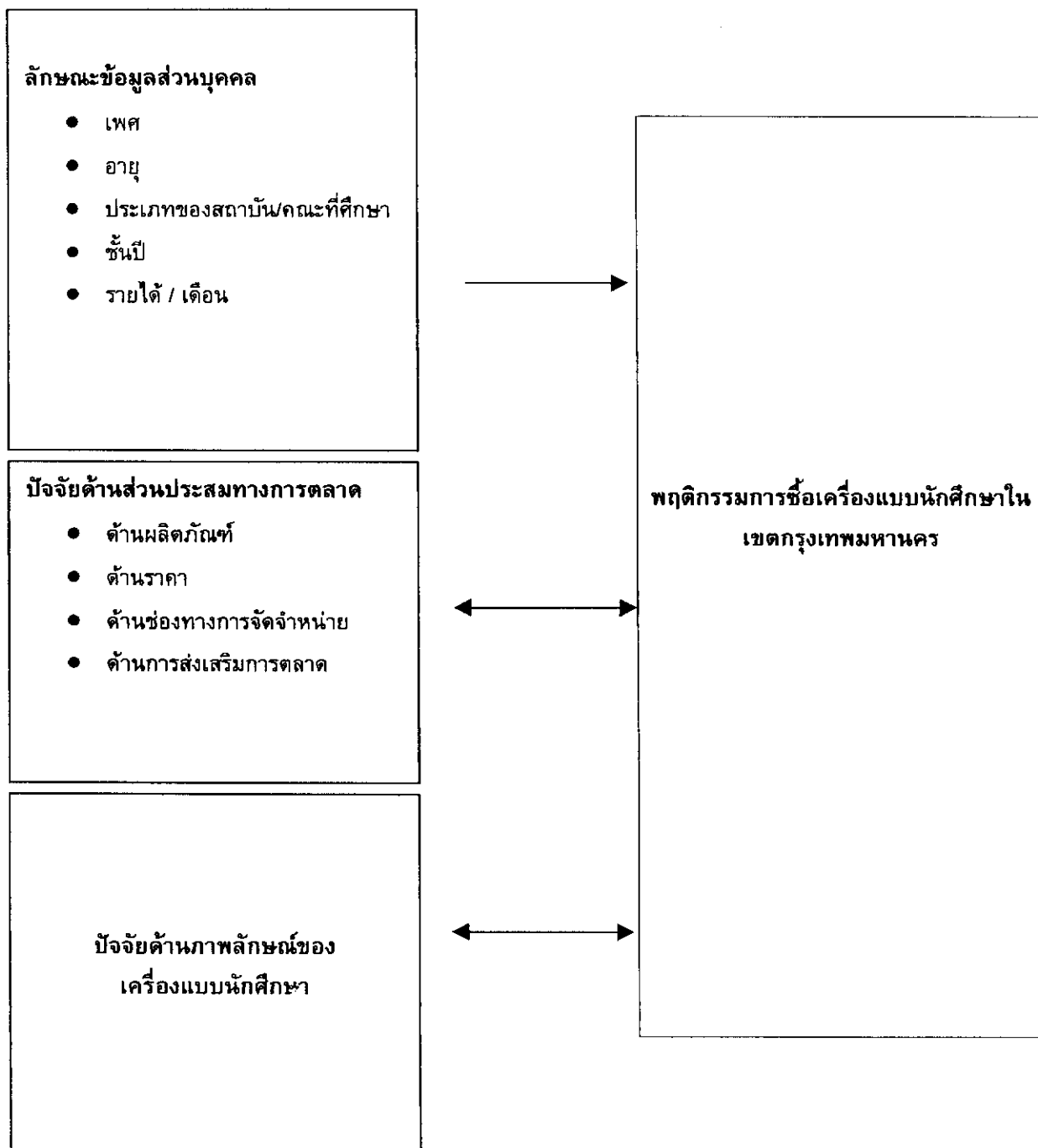
6. เขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ ไม่รวมพื้นที่ปริมณฑล

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากตัวแปรที่ผู้วิจัยได้ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 : กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาสำหรับการวิจัยไว้ดังนี้

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ประกอบด้วย เพศ , อายุ , ประเภทของสถาบัน , ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาแตกต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาในทัศนะของผู้สวมใส่ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยโดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. หน้าที่ของเครื่องแต่งกาย
6. ประวัติ และกฎระเบียบเครื่องแต่งกายนักศึกษาสถาบันต่าง ๆ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่เมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ นอกจากนั้นนักวิชาการยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ดังต่อไปนี้

ดารา ทิปะปาล (2545 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2535 : 25) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่อง คือ เฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์การทางการตลาดทั้งหลายนั้น ย่อมถือได้ว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994:108) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ดังนั้นจึงพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำในลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการคัดเลือก การซื้อ การใช้สินค้า และการใช้บริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดหรือทำให้เกิดการกระทำดังกล่าว เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

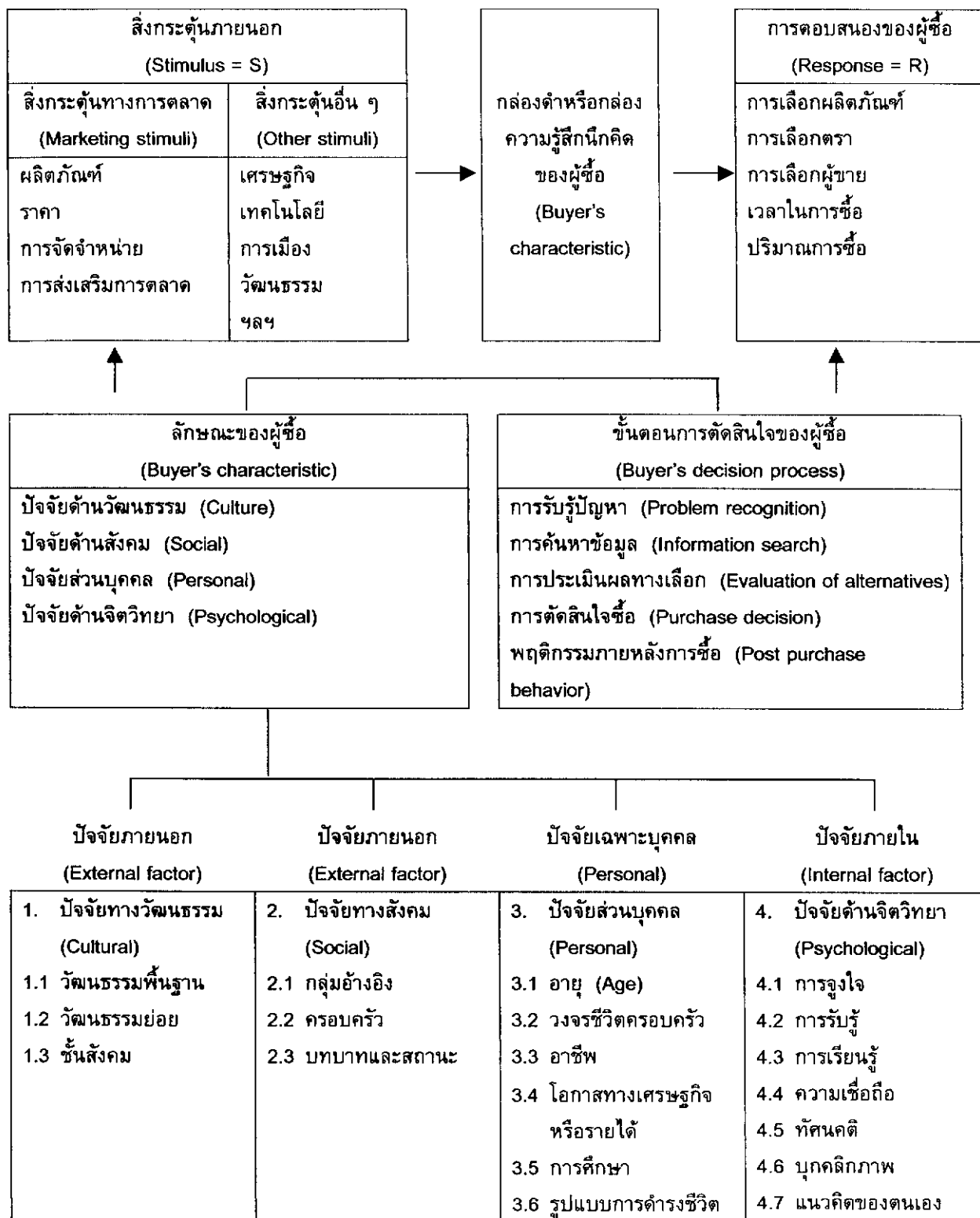
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงคำถาม 7 คำถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 125-126)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) โดยคำถามนี้ต้องการคำตอบที่เกี่ยวข้องกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์และบริการ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในด้านของช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ผู้บริโภคที่ไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 128)



ภาพประกอบ 2 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 129) อ้างอิงจาก Philip Kotler.

จากภาพประกอบ 2 จะพบว่าโมเดลมีจุดเริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ได้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด

ความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจทำให้เกิดการซื้อสินค้า (buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ จึงควรที่จะจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เป็นต้น

- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- 3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

1.3.2 กล่องดำหรือกล่องความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะดังกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

1.3.3 การตอบสนองความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวันหรือเย็น ในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ จะได้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มหนึ่งไปสู่กลุ่มหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะความเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1. สตรีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น
2. มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต
3. บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง
4. มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย
5. ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง
6. บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7. บุคคลต้องการความเปลี่ยนแปลงและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's view of themselves)

7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's view of others)

7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's view of organization)

7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's view of society)

7.5 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ (People's view of nature)

7.6 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's view of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ เฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวดัง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวดำขาว ผิวดำเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และ เพศชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และมีพฤติกรรมบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้ง

จัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

- 3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน
- 3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ
- 3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สังคมหรือต่ำลงได้

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1.4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ บุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

1.4.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือสิงคโปร์ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

1.4.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่ต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

1.4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1.4.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

1.4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Circle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

1.4.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

1.4.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.4.3.5 การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีคุณภาพการศึกษาต่ำ

1.4.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณภาพ (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) และ (3) ความคิดเห็น (Opinions)

รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมทั้งของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

1.4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (Motivation) (2) การรับรู้ (Perception) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) ความเชื่อถือ (Believe) (5) ทัศนคติ (Attitude) (6) บุคลิกภาพ (Personality) และ แนวความคิดของตนเอง (Self Concept)

- 1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ
- 2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย
- 3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง
- 4) ความเชื่อถือ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลเชื่อถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- 5) ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจ หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ
- 6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎี فروยด์ (Freud Theory) ในรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนอง
- 7) แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมในการซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์จึงมุ่งงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2. พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อสินค้าตราเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำ ไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อค้นหาในการซื้อมากนัก

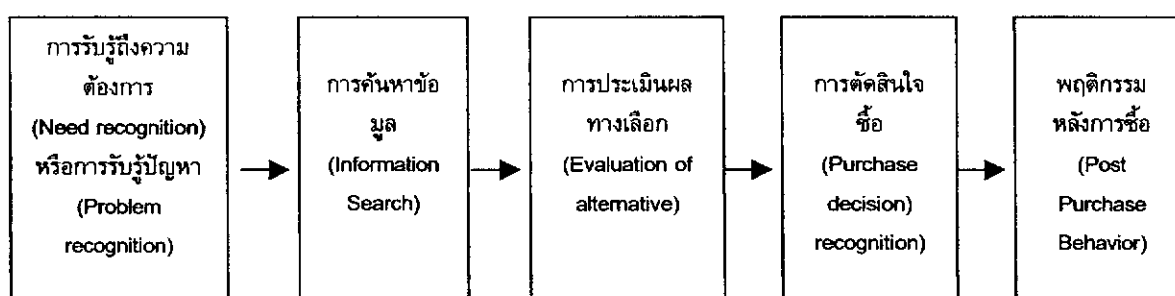
งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้าน ที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและ

พยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจก แคม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4. พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety – seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้า และโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

1.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 145)



ภาพประกอบ 3 : แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 145)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition)

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองนั้น อาจเกิดขึ้นเองหรือถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search)

ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล (Personal search) แหล่งการค้า (Commercial sources) แหล่งชุมชน (Public sources) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) และแหล่งทดลอง (Experimental sources)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากแหล่งการค้า โดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes)
- 2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า
- 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

จากการประเมินผลพฤติกรรม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 12) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 13) ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกมาสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 11) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ซึ่งสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 11) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ ที่มีตัวตน (Tangible Goods) (2) ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 35) การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่งซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลก เปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 189) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ราคาคือสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้านั้น จำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ

ราคาคือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาคือเครื่องมือหนึ่งในส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อเทียบกับปริมาณขายของสินค้านั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาก็เป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่กำไรในที่สุด

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 393) หรือหมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 393)

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

- 1) ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
- 2) ในโครงสร้างช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้าธุรกิจให้บริการการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน
- 3) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ
- 4) การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ ดังนี้ คือทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ (Form Utility)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมในการซื้อ

(Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การ หรืออาจหมายถึงกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การ การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้

(1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวในที่นี้ คือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับข่าวสาร ในที่นี้ คือ ผู้ซื้อ

(2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเตือนความจำแจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และให้เกิดพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ

(3) อาจใช้คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด เราเรียกส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 453)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication(IMC)) เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541 : 452) การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมทางการตลาดและลดต้นทุนทางการตลาด

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานหมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาดซึ่งประกอบด้วย

1.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับความคิด สินค้า หรือบริการโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ในการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นตอนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

1.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยจดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อจะซื้อเพื่อรับของตัวอย่าง หรือการนำคู่มือจากสื่อไปใช้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3.1 ความหมาย

ความหมายของภาพลักษณ์ คำว่า Image ตามพจนานุกรม จะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่องหรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทน

คำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, 2530 : 616) ความเข้าใจโดยทั่วไปของคน "ภาพพจน์" กับ "ภาพลักษณ์" ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Image" "ภาพพจน์" เคยเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ส่วนคำว่า "ภาพลักษณ์" เริ่มใช้มากขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นจะใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "ภาพพจน์" คำใดคำหนึ่งก็สุดแล้วแต่

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 233-238) "ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ตามการรับรู้ของนักเรียน และนิสิตนักศึกษา" ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Stereotype) หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกภาพร (2533 : 113-117) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเรา และสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นทางวาจาให้ผู้อื่นรับทราบได้ด้วย

เจฟกินส์ (Jenkins 1997 : 14) ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

Patricia M.Anderson and Leonard G.Rubin ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 13) ได้ให้นิยามว่า ภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgement) แล้วกลายเป็นภาพฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

วิรัช ลภีรัตนกุล (2524 : 89) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้ ภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อองค์การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองก็ได้

จากการให้ความหมายข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ฯลฯ ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มาก็ได้ โดยภาพลักษณ์นี้เป็นพลังแฝงส่งผลถึงพฤติกรรมที่มีต่องานนั้น ๆ

3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จำแนกภาพลักษณ์ออกได้ดังนี้

3.2.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมุติฐาน ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้ง ภาพลักษณ์ในทางบวก และภาพลักษณ์ในทางลบได้เช่นกัน

3.2.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3.2.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาเรามองกระจกเงา จะเห็นภาพของตนเองในกระจก ในภาพนั้นอาจมองตัวเองว่าดี แล้วแต่ความนึกคิด ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การน่าจะดี ซึ่งในความเป็นจริงเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองไปในมุมมองที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

3.2.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความทันสมัย เป็นองค์การที่ให้ความยุติธรรมกับพนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือน การกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่จะทำเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์นั้น

3.2.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างที่พึงปรารถนา ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเป็นจริง

3.2.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่า ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

3.2.7 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product / Service Image) สินค้าและบริการมีภาพลักษณ์ในตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ หรือบุคคล สินค้าและบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ เหล้า ในขณะที่บางอย่างมีภาพลักษณ์ในทางที่ดี เช่น โรงพยาบาล ยารักษาโรค เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ตาม ก็ยังต้องมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงให้มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ

3.2.8 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” หรือ “logo” เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ คือใบโพธิ์ เป็นต้น

3.2.9 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึง สินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

3.2.10 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์กลุ่มบุคคล

การรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างหนึ่ง กระบวนการเรียนรู้ภาพลักษณ์นั้น แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การเรียนรู้ภาพลักษณ์ทางตรง
2. การเรียนรู้ภาพลักษณ์ทางอ้อม

3.3.1 การเรียนรู้ภาพลักษณ์ทางตรง

เป็นการสังเกตลักษณะของภาพลักษณ์ของบุคคลด้วยตนเองจากการอนุมาน (Induction) คือ การสังเกตลักษณะของบุคคลบางคนในกลุ่มนั้น เมื่อพบลักษณะร่วมกัน จะสรุปว่า บุคคลกลุ่มนั้นจะมีลักษณะเช่นนั้น เนื่องจากลักษณะของบุคคลมีมากมาย และสังเกตได้ยาก ดังนั้นจึงพบเสมอว่าข้อสรุปที่บุคคลหนึ่งสรุปได้ แตกต่างจากของอีกบุคคลหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะที่ทั้งสองคนได้สังเกตเห็นนั้น สังเกตได้มากน้อยเพียงใด สังเกตพฤติกรรมประเภทเดียวกันหรือไม่ เป็นกลุ่มตัวอย่างชุดเดียวกันหรือไม่ และภูมิหลังของผู้สังเกตแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

3.3.2 การเรียนรู้ภาพลักษณ์ทางอ้อม

คือ การเรียนรู้จากคำบอกเล่าของบุคคลที่ 3 ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ ด้วย นักจิตวิทยา ชื่อ คลินเบอร์เกอร์ (Klineberg) เชื่อว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ย่อมคลาดเคลื่อนเสมอ เนื่องจากบุคคลเรียนรู้ภาพลักษณ์จากคำบอกเล่า และข่าวลือมากกว่าที่จะเรียนรู้จากการสังเกตด้วยตนเอง และจากการอนุมานข้อมูล

3.4 กระบวนการเรียนรู้ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ตามสภาพแวดล้อมโดยที่มีได้ดำเนินการใด ๆ และอีกกรณีคือเกิดจากการสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการสร้างภาพที่ปรารถนาจะให้ เป็น ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้รับมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน และมากพอมุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิด และรู้สึกตามองค์การ สินค้าหรือบริการนั้นเป็นอย่างไร หากมีการสื่อสารที่ดี ภาพนั้นก็จะชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสารในลักษณะซ้ำหลายครั้ง

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์กับบุคคลแต่ละคน หรือที่เรียกว่าปัจเจกบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเกิดจากการปรุงแต่ง สามารถสรุปองค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพลักษณ์ตามลำดับ ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดี หรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเราที่มีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้าสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในขั้นตอน คุณสมบัติของ ข่าวสาร และตัว สื่อ ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (personal Elements)

เป็นองค์ประกอบเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวกับคุณภาพ และประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น คือทักษะการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่แน่ใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตา จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย การรับรู้ ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญในการรับรู้ อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก ก็มีความทรงจำได้มาก และนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์กับพฤติกรรม

การรับรู้ลักษณะของบุคคล และการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มบุคคล มีส่วนกำหนดพฤติกรรมทางสังคม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดมีมากมาย เช่น นาย ก. รับรู้ (เชื่อว่า) นาย ข. เป็นคนโกหก เชื่อถือไม่ได้ หากนาย ข. ต้องการยืมเงินจากนาย ก. และสัญญาว่าใช้คืนเดือนถัดไป โอกาสที่นาย ก. จะให้ยืมมีน้อยมาก แต่ถ้าหากนาย ก. รับรู้นาย ข. ในทางบวก เช่นรู้ว่า นาย ข. เป็นคนซื่อสัตย์ รักษาคำพูด โอกาสที่นาย ก. จะให้นาย ข. ยืมเงินก็มีสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้

3.6 ภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจต้องการ

ดังได้กล่าวแล้วว่าองค์การธุรกิจจะต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ตัวแทนจำหน่าย ประชาชนทั่วไป ฯลฯ ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของประชาชนผู้เกี่ยวข้อง

ข้อ จะมิต่อการกระทำหรือพฤติกรรมของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการกระทำในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย กล่าวคือ ถ้าประชาชนทั่วไปมีภาพลักษณ์ ที่ดีต่อองค์กรธุรกิจนั้น ก็จะเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ซึ่งเท่ากับเป็นการวางรากฐานที่ดีให้กับองค์กร ทำให้องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในกลุ่มคนต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้อง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

สำหรับภาพลักษณ์ ที่องค์กรธุรกิจโดยทั่วไปให้ความสำคัญ และใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเข้าไปสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามสายตากลุ่มประชาชนเป้าหมายก็คือ การวางตำแหน่ง (Position) ขององค์กรนั้น ๆ นั่นเอง องค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ประเภทนี้มีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง ดังได้กล่าวไว้ในหัวข้อของภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ตั้งแต่ระบบการบริหาร ความมั่นคง คุณภาพของบุคลากรและการผลิต สินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

องค์กรธุรกิจแต่ละองค์กรจะมีความต้องการให้บริษัท หรือหน่วยงานของตนมีภาพลักษณ์อย่างไรนั้นแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับประเภท และสภาพธุรกิจที่องค์กรนั้นดำเนินอยู่ เช่น สถาบันการเงินจะเน้นภาพลักษณ์เกี่ยวกับความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ธุรกิจบริการจะเน้นความรวดเร็ว สะดวกสบาย ประทับใจ เป็นต้น อย่างไรก็ตามองค์กรธุรกิจโดยทั่วไปจะคาดหวัง และต้องการให้องค์กรของตนมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องต่อไปนี้

- 1.1 เป็นองค์กรที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ
- 1.2 เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และเจริญก้าวหน้า
- 1.3 เป็นองค์กรที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
- 1.4 เป็นองค์กรที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
- 1.5 เป็นองค์กรที่ผลิตสินค้า และบริการที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม
- 1.6 เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 1.7 เป็นองค์กรที่ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม
- 1.8 เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้ง 8 ประการข้างต้นนั้น บางองค์กรสามารถสร้างได้ครบถ้วนทั้งหมด ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และต้องใช้เวลา บางองค์กรก็จะเน้นเฉพาะบางประการที่คิดว่าสำคัญ และอยู่ในเงื่อนไขที่องค์กรสามารถจัดสร้างขึ้นมาได้ในขณะนั้นด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ข้างต้นนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรพึงสร้าง และรักษาไว้อย่างยิ่ง

2. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product /Service Image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่องค์กรธุรกิจผลิตขึ้น เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์นี้ มักจะอาศัยวิธีการทางการโฆษณามาปรุงแต่งให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการนั้น ตามแนวคิดทางการตลาดก็คือการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning Product) ซึ่งหมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่จะเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภค และเป็นคุณสมบัติซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับได้ รวมทั้งพิจารณาว่าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง (คิริวรรณ เสรีรัตน์, 2537 : 77)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ขององค์การธุรกิจ สามารถวางหรือกำหนดโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

2.1 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์

เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ ลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เช่น ผงซักฟอกโอโม กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผงซักฟอกเข้มข้นผสมน้ำยาซักผ้าขาว

2.2 กำหนดตำแหน่งของสินค้าตามราคา และคุณภาพของสินค้า

สินค้าที่มีคุณภาพสูง ปานกลางหรือต่ำ หรือราคาแพง หรือราคาถูก สามารถเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ โดยโฆษณาให้เห็นถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา หรือการได้เป็นเจ้าของสินค้าที่มีราคาแพงที่สุด เช่น “ฟิลิปป์คุ้มค่ากว่า” หรือ “เครื่องเสียงนาทามิชิ ระบบเสียงที่แพงที่สุดในโลก”

2.3 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้

การกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการตามเกณฑ์นี้ มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน โดยกำหนดตรรกะการใช้ และการนำไปใช้ เช่น ผลิตภัณฑ์แคร่ กำหนดตำแหน่งว่าถ้านำไปใช้ทุกวันแล้วจะเกิดความนุ่มละไม โดยใช้สโลแกนว่า “แคร่นุ่มละไมทุกวัน หรือเครื่องดื่มโค้ก ที่กำหนดตำแหน่งว่าให้ดื่มตลอดเวลา โดยใช้สโลแกนว่า “อย่างไรก็โค้ก”

2.4 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์โดยโยงไปที่กลุ่มเป้าหมายในระดับต่าง ๆ เช่น เป๊ปซี่ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยใช้สโลแกน “เป๊ปซี่รสชาติของคนรุ่นใหม่”

2.5 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ มักจะเป็นสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่า เป็นสินค้าระดับสูง เช่น รถยนต์ BMW รุ่นใหม่ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นรถยนต์ที่หรูหรา ราคาแพง และผู้ซื้อเป็นกลุ่มระดับเศรษฐี หรือระดับผู้อำนวยการ ซึ่งใช้สโลแกนว่า “สุนทรีย์แห่งการขับขึ้นสูงสุด”

2.6 กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง

เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น โครงการบ้านจัดสรร ซึ่งสร้างโดยบริษัท พร็อบเพอดี เพอร์เฟก นั้นมีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยสโลแกนว่า “พร็อบเพอดี เพอร์เฟก พัฒนาการสู่รูปแบบการอยู่อาศัยที่เหนือกว่า”

2.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะนำเอาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม มาสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยจะออกมาในรูปของสโลแกน หรือภาพประกอบ เช่น การโฆษณาของบริษัทการบินไทย จำกัด ที่ว่า “ศตวรรษแห่งศิลปะไทยสู่ความก้าวไกลแห่งเทคโนโลยี”

ถึงแม้ว่าการกำหนดตำแหน่งหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นจะใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณามาใช้ก็ตาม แต่งานด้านการประชาสัมพันธ์ก็เป็นกลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่องค์การธุรกิจนำมาสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า หรือบริการทางอ้อม การที่องค์การมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในหมู่ประชาชนเป้าหมายย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือศรัทธา และความไว้วางใจ ทั้งในตัวเองที่การนั้น ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่องค์การผลิตขึ้นมาจำหน่ายด้วย การใช้กลยุทธ์ทั้งด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างสอดคล้องประสานกันจะทำให้การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การและสินค้า หรือบริการประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

4.1 ความหมายของทัศนคติ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกนึกคิด และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิกมันด์ (Zikmund. 2000 : 288) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงการแสดงออกของความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ กิจกรรม และเหตุการณ์

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2538 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่าง ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523 : 149-164) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก นึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติดีสิ่งในสิ่งหนึ่งมากมายแตกต่างกัน ทัศนคติแม้จะเป็นสิ่งที่เป็นนามธรรม แต่เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น บทบาทของทัศนคติต่อพฤติกรรมของคนมีมาก แทบจะกล่าวได้ว่าทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็ก หรือเรื่องใหญ่ สำคัญมากน้อยเพียงใด

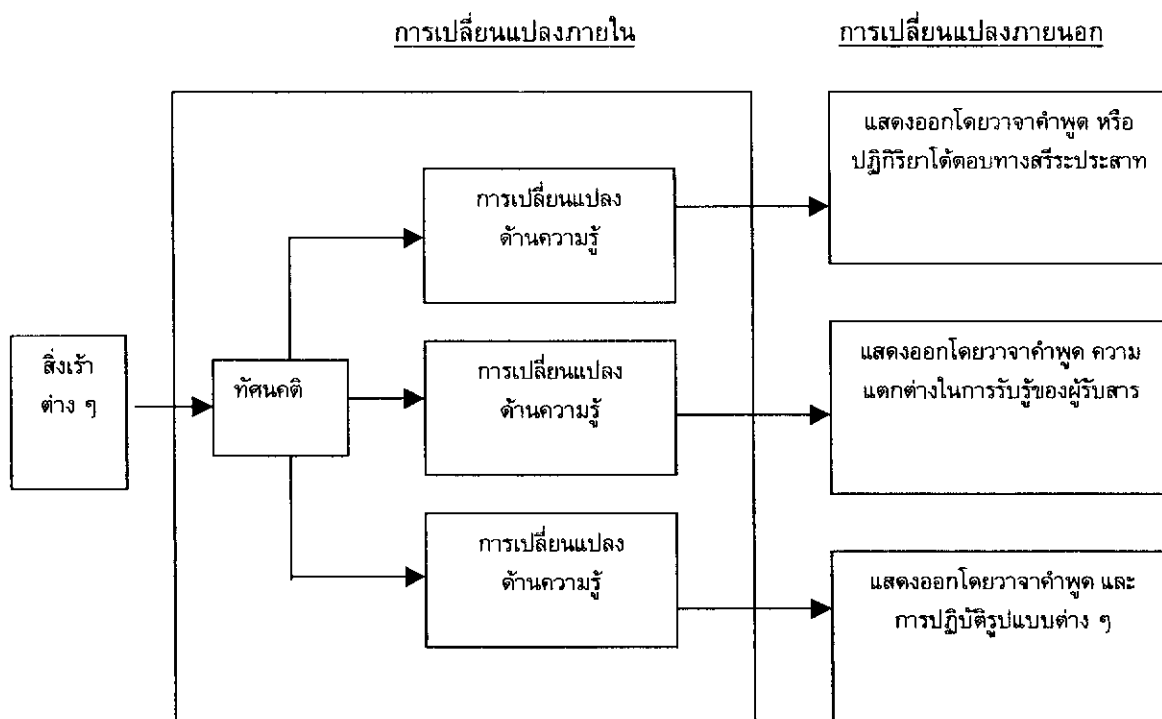
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การประเมิน ปรีกการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งนั้น ทัศนคติไม่ใช่ค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน หรือหมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อม ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติตามภาระผูกพันที่มีต่อองค์การ และเชื่อว่าความรู้สึกนี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ทัศนคติเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มองไม่เห็นเช่นเดียวกับสัญชาตญาณ หรือแรงจูงใจ แต่เป็นพลังซึ่งสามารถผลักดันการกระทำบางอย่างที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติ อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ ท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นบุคคล กลุ่มคน หรือสิ่งของก็ได้ โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิกมันด์ (Zikmund.2000 : 288) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนถึงความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนประกอบของทัศนคติซึ่งแสดงถึงความรู้สึก และความรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนของทัศนคติที่สะท้อนความตั้งใจของการกระทำ และความคาดหวังของพฤติกรรม ตลอดจนถึงการสะท้อนแนวโน้มของการปฏิบัติ

อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 : 13-14) แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ กับการเปลี่ยนแปลงภายนอก และการเปลี่ยนแปลงภายใน ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการเปลี่ยนแปลงภายใน และการเปลี่ยนแปลงภายนอก

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2527 : 114-115) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติ แบ่งออกเป็น 2 มิติ คล้าย ๆ กับวัตถุซึ่งเป็นมิติความกว้าง และมิติความยาว ลักษณะของทัศนคติจะประกอบด้วย มิติที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทิศทาง (Direction) มี 2 ทิศทาง คือทางบวก และทางลบ
ทางบวก ได้แก่ ความรู้สึก หรือที่ทำ ในทางที่ดี ชอบ และพึงพอใจ เป็นต้น
ทางลบ ได้แก่ ความรู้สึก หรือที่ทำ ในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ และไม่พึงพอใจ เป็นต้น
2. ความเข้มข้น (Magnitude) มีอยู่ 2 ขนาด คือความเข้มข้นมาก และความเข้มข้นน้อย

4.3 แหล่งอิทธิพลที่มีต่อการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 107) ได้สรุปแหล่งอิทธิพลที่มีต่อการกำหนดทัศนคติว่ามี 3 แหล่งคือ

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้บริการนั้น เช่น การทดลองใช้สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ถือเป็นประสบการณ์ตรงของผู้ใช้
2. อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้สินค้า หรือบริการโดยเฉพาะในเด็กและวัยรุ่น
3. การตลาดเจาะจง เป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เป็นต้น

4.4 ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) อธิบายความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 K คือ Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น นักศึกษาทราบว่าจะต้องแต่งกายด้วยเครื่องแบบนักศึกษาในการเข้าเรียนในสถาบันของตนเอง

ขั้นที่ 2 A คือ Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ คือ เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เช่น รู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่จะแต่งกายในเครื่องแบบนักศึกษา

ขั้นที่ 3 P คือ Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้ และทัศนคติแล้ว ทำให้เกิดการกระทำขึ้น เช่น เมื่อไปสถาบันการศึกษาก็จะแต่งกายในเครื่องแบบนักศึกษา

4.5 เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ

กฤษณ์ เวชสาร (2540 : 102-105) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติ เทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับการวัดทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Techniques) และเทคนิคการสังเกต (Observation Techniques)

4.5.1 เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication Techniques) สามารถจำแนกออกได้ 3 แบบ ดังนี้

1) ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-Report Technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับความเชื่อ (Belief) หรือความรู้สึกของตัวเอง (Affective) นักวิจัยได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2) ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม แบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้าง แต่ไม่ทั้งหมด

3) ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยจากความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

4.5.2 เทคนิคการสังเกต (Observation Techniques) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt Behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่า พฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความเชื่อ และความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้า หรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2) การตอบสนองด้านกายภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ / ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้า หรือบริการ จากนั้นผู้วิจัย จะดำเนินการวัดการตอบสนองที่ได้จากการเห็น หรือชมภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางกายภาพนี้เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้วัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ (Intensive of Feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทางบวกหรือลบได้

สรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจ หรือไม่พอใจ แล้วแสดงพฤติกรรมออกมา ที่อาจจะผ่านทางบวก หรือลบ หรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการวัดระดับภาพพจน์

5. หน้าที่ของเครื่องแต่งกาย

กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 299) กล่าวว่า หน้าที่ของเครื่องแต่งกายนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. เครื่องแต่งกายทำหน้าที่ป้องกันความร้อน และความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้ เป็นหน้าที่ทางกายภาพ และเป็นหน้าที่พื้นฐานเบื้องต้นของการใช้เสื้อผ้า
2. เครื่องแต่งกายเพื่อให้สวยงาม เพื่อความพึงพอใจของตนเอง และผู้อื่น เช่น การแต่งกายในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ งานเฉลิมฉลอง เทศกาล ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นการใช้เครื่องแต่งกายเป็นตัวแบ่งช่วงระยะเวลาพิเศษออกจากช่วงเวลาปกติด้วย
3. เครื่องแต่งกายบ่งบอกสถานภาพทางสังคม เช่น ชนชั้นสูงแต่งกายให้โอ้อ่า สง่างาม ทหารแต่งเครื่องแบบให้ดูน่าเกรงขาม ในแง่นี้เครื่องแต่งกายจะทำหน้าที่เป็นเครื่องแบ่งชั้นวรรณะ และสถานภาพของคนในสังคมไปพร้อม ๆ กัน เช่น สังคมไทยในอดีตจะมีการห้ามคนธรรมดาใช้เสื้อผ้าสีแดง และสีทอง เพราะถือว่าเป็นสีของเจ้านาย เป็นต้น
4. เครื่องแต่งกายบ่งบอกเอกลักษณ์ของกลุ่ม หรือชนชาติตน วิธีการแต่งกายเพื่อหน้าที่ดังกล่าวนี้ จะมีมากในสมัยโบราณ โดยที่คนแต่ละรุ่นจะมีวิธีการทำเสื้อผ้า ตั้งแต่การเลือกวัสดุ การถัก หรือการทอลายผ้า การตัดเย็บ รวมทั้งวิธีการสวมใส่ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
5. เครื่องแต่งกายดึงดูดเพศตรงข้าม เป็นหน้าที่ของเครื่องแต่งกายทั้งหญิง และชาย ในแง่นี้เครื่องแต่งกายจะเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แนวคิดต่าง ๆ ในการสร้างสารโฆษณา จะวางอยู่บนหลักของหน้าที่นี้เป็นส่วนมาก

เครื่องแต่งกายนั้น นับว่าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่สั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าใหม่ อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ของคนสมัยใหม่มักจะไม่ได้เกิดมาจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพของสินค้า แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ชุดนั้นเก่า เชยแล้ว ล้าสมัยแล้ว และจำเป็นต้องแต่งตัวให้ทันสมัย

6. กฎระเบียบเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายนักศึกษา

6.1 พระราชบัญญัติเครื่องแบบนักเรียน

ประเทศไทยได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติเครื่องแบบนักเรียน และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 10 กรกฎาคม 2482 ดังมีรายละเอียดในพระราชบัญญัติ ดังนี้

พระราชบัญญัติเครื่องแบบนักเรียน

พุทธศักราช 2482

ในพระปรมาภิไธยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล

คณะผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์

(ตามประกาศประธานสภาผู้แทนราษฎร

ลงวันที่ 4 สิงหาคม พุทธศักราช 2480)

อาทิตยทิพอาภา

พล.อ.เจ้าพระยาพิชัยนาทโยธิน

ตราไว้ ณ วันที่ 8 กรกฎาคม พุทธศักราช 2482

เป็นปีที่ 6 ในรัชกาลปัจจุบัน

โดยที่สภาผู้แทนราษฎรลงมติว่าสมควรตรากฎหมายว่าด้วยเครื่องแบบนักเรียนขึ้นไว้ จึงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภาผู้แทนราษฎร ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้ให้เรียกว่า "พระราชบัญญัติเครื่องแบบนักเรียน พุทธศักราช 2482"

มาตรา 2(1) ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้ตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

"เครื่องแบบนักเรียน" หมายความว่าเครื่องแบบทั้งหลายที่กำหนดให้นักเรียนจากโรงเรียนรัฐบาลในความควบคุมของกระทรวงธรรมการ โรงเรียนประชาบาล โรงเรียนเทศบาล และโรงเรียนราษฎร์ แต่ง

มาตรา 4 เครื่องแบบนักเรียนจะเป็นอย่างไร จะให้แต่งเมื่อไรและโดยเงื่อนไขอย่างใดนั้น ให้เป็นไปตามระเบียบที่กระทรวงธรรมการกำหนดไว้

มาตรา 5 ผู้ใดไม่มีสิทธิแต่งเครื่องแบบนักเรียนโดยชอบด้วยกฎหมายบังอาจแต่งเครื่องแบบหรือแต่งเลียน

เครื่องแบบดังกล่าวแล้วนั้นก็ดี หรือจัดหรืออุดหนุนให้ผู้ใดกระทำการดังกล่าวแล้วนั้นก็ดี ถ้าการกระทำที่ว่ามานี้ให้ปรากฏแก่คนทั้งหลายโดยประสงค์จะให้เขาเชื่อถือ หรือเข้าใจว่าผู้แต่งเป็นนักเรียน ผู้นั้นมีความผิด ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองร้อยบาท

มาตรา 6 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงธรรมการมีหน้าที่รักษาการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจออกระเบียบเพื่อปฏิบัติการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

ระเบียบนั้น เมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

พิบูลสงคราม

นายกรัฐมนตรี

6.2 ระเบียบการแต่งกายนักศึกษาของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

6.2.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1 การแต่งกายปกติ

1.1 เครื่องแต่งกายนิสิตหญิง

1.1.1 เสื้อเชิ้ตสีขาวผ่าหน้า แบบเรียบ ไม่มีสาปด้านหลัง ไม่รัดรูป แขนทรงกระบอก ยาวเหนือศอก ไม่เกิน 5 เซนติเมตร ติดกระดุมโลหะเงินลายถมเครื่องหมาย พระพิรุณทรงนาคไม่ติดกระดุมคอ ทับชายเสื้อไว้ในกระโปรง ติดเข็มเครื่องหมายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บนอกเสื้อด้านขวา โดยอยู่แนวกระดุมเสื้อเม็ดที่ 2

1.1.2 กระโปรงสีน้ำเงิน กรมท่า หรือดำ แบบและทรงสุภาพ ส้นเหนือเข่าไม่เกิน 5 เซนติเมตร หรือยาวเหนือข้อเท้าไม่ต่ำกว่า 10 เซนติเมตร

1.1.3 เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดโลหะเงินมีตราพระพิรุณทรงนาค

1.1.4 รองเท้าหุ้มส้นหรือรัดส้นแบบสุภาพสีดำ สีน้ำตาล หรือสีขาว

1.1.5 สำหรับนิสิตชั้นปีที่ 1 สวมถุงเท้าขาว รองเท้าหุ้มส้นสีขาว

1.2 เครื่องแต่งกายนิสิตชาย

1.2.1 เสื้อเชิ้ตแขนสั้นหรือแขนยาวสีขาวผ่าหน้า แบบเรียบ ไม่รัดรูป ไม่มีลาย ไม่มีดอก ทับชายเสื้อไว้ในกางเกง

1.2.2 กางเกงขายาวสีน้ำเงิน กรมท่า หรือดำ แบบและทรงสุภาพ

1.2.3 เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดมีตรามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2.4 รองเท้าหุ้มส้นสีดำ สีน้ำตาล หรือสีขาวแบบสุภาพ สวมถุงเท้า

1.2.5 สำหรับนิสิตชั้นปีที่ 1 ผูกเน็คไทสีเขี้ยว ปักตราพระพิรุณทรงนาค

1.2.6 ทรงผมแบบสุภาพ ห้ามไว้หนวดและเครา

2. การแต่งกายในงานพิธี หมายถึง งานพิธีการของคณะและของมหาวิทยาลัย

2.1 เครื่องแต่งกายนิสิตหญิง

2.1.1 เสื้อเชิ้ตสีขาวผ่าหน้า แบบเรียบ ไม่มีสาปด้านหลัง ไม่รัดรูป แขนทรงกระบอก ยาวเหนือศอก ไม่เกิน 5 เซนติเมตร ติดกระดุมโลหะเงินลายถมเครื่องหมาย พระพิรุณทรงนาค และติดกระดุมคอ ทับชายเสื้อไว้ในกระโปรง ติดเข็มเครื่องหมายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บนอกเสื้อด้านขวา โดยอยู่แนวกระดุมเสื้อเม็ดที่ 2

2.1.2 กระโปรงสีน้ำเงิน กรมท่า หรือดำ แบบและทรงสุภาพ ยาวคลุมเข่าหรือยาวเหนือข้อเท้าไม่ต่ำกว่า 10 เซนติเมตร

2.1.3 เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดโลหะเงินมีตราพระพิรุณทรงนาค

2.1.4 รองเท้าหุ้มส้นสีดำ หรือ สีน้ำตาล แบบสุภาพ

2.2 เครื่องแต่งกายนิสิตชาย

2.2.1 เสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาวผ่าหน้า แบบเรียบ ไม่รัดรูป ไม่มีลาย ไม่มีดอก ทับชายเสื้อไว้ในกางเกง

2.2.2 กางเกงขายาวสีน้ำเงิน กรมท่า หรือดำ แบบและทรงสุภาพ ห้ามสวมกางเกงยีนส์

2.2.3 เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดมีตรามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2.4 รองเท้าหุ้มส้นสีดำ หรือสีน้ำตาล แบบสุภาพ สวมถุงเท้า

2.2.5 เน็คไทสีเขียว ปักตราพระพิรุณทรงนาค

3. การแต่งกายในงานพระราชพิธี

3.1 เครื่องแต่งกายนิสิตหญิง

3.1.1 เสื้อเชิ้ตสีขาวผ่าหน้าแบบเรียบ ไม่มีสาปด้านหลัง ไม่รัดรูป แขนทรงกระบอก ยาวเหนือศอก ไม่เกิน 5 เซนติเมตร ติดกระดุมโลหะเงินลายฉลุเครื่องหมาย พระพิรุณทรงนาค ติดกระดุมคอ ทับชายเสื้อไว้ในกระโปรง ติดเข็มเครื่องหมายมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บนอกเสื้อด้านขวาโดยอยู่แนวกระดุมเสื้อเม็ดที่ 2

3.1.2 กระโปรงสีกรมท่า แบบและทรงสุภาพ ยาวคลุมเข่า 5 เซนติเมตร

3.1.3 เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดโลหะเงินมีตราพระพิรุณทรงนาค

3.1.4 รองเท้าหนังหุ้มส้นสีดำ สวมถุงน่องสีเนื้อ

3.2 เครื่องแต่งกายนิสิตชาย

3.2.1 เสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาวผ่าหน้า แบบเรียบ ไม่รัดรูป ไม่มีลาย ไม่มีดอก ทับชายเสื้อไว้ในกางเกง

3.2.2 กางเกงขายาวสีกรมท่า แบบและทรงสุภาพ ห้ามสวมกางเกงยีนส์

3.2.3 เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดมีตรามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3.2.4 รองเท้าหนังหุ้มส้นสีดำ แบบสุภาพ สวมถุงเท้า

3.2.5 เน็คไทสีเขียว ปักตราพระพิรุณทรงนาค

6.2.2 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

1. เครื่องแบบนักศึกษาในเวลาปกติ ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ดังนี้

1.1 นักศึกษาชาย

1.1.1 เสื้อ ผ้าสีขาวเกลี้ยง ไม่บางเกินสมควร คอเสื้อแบบคอเชิ้ตปลายแหลม ผ่าหน้าตลอด มีกระดุม 5 เม็ด ใช้ได้ทั้งแขนสั้นเพียงข้อศอกไม่ผ่าปลายแขน หรือแขนยาวถึงข้อมือ เวลาสวมให้ สอดชายเสื้อไว้ในกางเกง

1.1.2 กางเกง สีและแบบสุภาพ ขาวยาว ไม่พับปลายขา มีหูเข็มขัดผ้าชนิดเดียวกับกางเกง กว้าง 10 มิลลิเมตร

1.1.3 เข็มขัด สีดำ หรือสีน้ำตาล ขนาดกว้าง 30 มิลลิเมตร หัวเข็มขัดชนิดมีหูสำหรับสอดปลายเข็มขัดทำด้วยโลหะรมดำ เป็นรูปสี่เหลี่ยม ผืนผ้า ขนาด 35 x 55 มิลลิเมตร มีลายฉลุเป็นรูปเครื่องหมายสถาบัน เฉพาะส่วนพระมหามงกุฎ

1.1.4 รองเท้า หุ้มส้นสีสุภาพ ใช้ประกอบกับถุงเท้าสีสุภาพ

1.2 นักศึกษาหญิง

1.2.1 เสื้อ ผ้าสีขาวเกลี้ยงไม่บางเกินสมควร คอเสื้อแบบคอเชิ้ตปลายแหลมผ่าหน้าตลอด ที่อกเสื้อ ทำเป็นสาบตลบเข้าข้างใน กว้าง 30 มิลลิเมตร มีกระดุม 4 เม็ด ทำด้วยโลหะสีเงินขนาด เส้นผ่าศูนย์กลาง 17 มิลลิเมตร มีลายฉลุเป็นรูปเครื่องหมายสถาบันเฉพาะส่วนพระมหามงกุฎ แขนปล่อยธรรมดา ยาวเพียงเหนือข้อศอก เวลาสวมให้สอดชายเสื้อไว้ในกระโปรง

1.2.2 กระโปรง ผ้าเกลี้ยงสีกรมท่า สีดำ สีน้ำตาล หรือสีเทา ยาวคลุมเข่า

1.2.3 เข็มขัด สีดำหรือสีน้ำตาล กว้าง 30 มิลลิเมตร หัวเข็มขัดชนิดมีหูสำหรับสอดปลายเข็มขัด ทำด้วย โลหะรมดำ เป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 35 x 55 มิลลิเมตร มีลายคูนูนเป็นรูปเครื่องหมายสถาบันเฉพาะส่วนพระมหามงกุฏ

1.2.4 เข็มเครื่องหมาย มีเข็มเครื่องหมายสถาบันเฉพาะส่วนพระมหามงกุฏ ขนาดกว้าง 23 มิลลิเมตร สูง 30 มิลลิเมตร ทำด้วยโลหะสีเงิน ติดเสื้อหน้าอกด้านซ้าย

1.2.5 รองเท้า หุ้มส้น สีสุภาพ

2. เครื่องแบบนักศึกษาในงานพิธี ประกอบด้วยเครื่องแต่งกาย ดังนี้

2.1 นักศึกษาชาย

2.1.1 เสื้อ เสื้อนอกแบบราชการสีขาวติดกระดุมโลหะสีทอง 5 เม็ด ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 21 มิลลิเมตร มีลายคูนูนเป็นรูปเครื่องหมายสถาบันเฉพาะส่วนพระมหามงกุฏ และมีเข็ม เครื่องหมายสถาบันเฉพาะส่วนพระมหามงกุฏ ขนาดกว้าง 18 มิลลิเมตร สูง 25 มิลลิเมตร ทำด้วยโลหะสีทอง ติดคอเสื้อทั้งสองข้าง

2.1.2 กางเกง แบบสากล ผ้าสีขาวยกเล็ง ไม่รัดรูป ขาวยาวถึงหลังเท้า ไม่พับปลายขา มีกระเป๋าด้านแนวตะเข็บข้าง

2.1.3 รองเท้า หนังสีด้า หุ้มส้น ผูกเชือก ไม่มีลวดลาย ใช้ประกอบกับถุงเท้าสีน้ำตาล

2.2 นักศึกษาหญิง ให้ใช้เครื่องแต่งกายเช่นเดียวกับเครื่องแต่งกายในเวลาปกติตามข้อ 1.2 เว้นแต่

2.2.1 กระโปรง ผ้าเกลี้ยงสีกรมท่า ยาวคลุมเข่า

2.2.2 รองเท้า หนังสีด้าหุ้มส้น ไม่มีลวดลาย ใช้ประกอบกับถุงเท้าขาวสีเนื้อ

6.2.3 มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต

กำหนดเครื่องแบบปกติสำหรับนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงดังนี้

1. ชุดเครื่องแบบปกติของนักศึกษาชายประกอบด้วย

1.1 เสื้อเชิ้ตแขนยาว หรือแขนสั้นไม่พับแขนเสื้อ ไม่มีลวดลาย ไม่ใช้ผ้ายัด ให้ใส่ชายเสื้อไว้ในกางเกง

1.2 กางเกงขาสั้นแบบสากล สีกรมท่า หรือสีด้า ไม่ใช้ผ้ายีนส์ ไม่ใช้ผ้ายัด

1.3 ถุงเท้าสีด้า สีเทา สีน้ำตาล หรือสีกรมท่า

1.4 รองเท้าหนังสีด้า สีน้ำตาลเข้ม หุ้มส้น ห้ามสวมรองเท้าแตะทุกชนิด

1.5 เข็มขัดหนังสีด้า หัวเข็มขัดของสถาบัน

1.6 ผ้าผูกคอ (เนคไท ตามแบบของสถาบันราชภัฏสวนดุสิต)

2. ชุดเครื่องแบบปกติของนักศึกษาหญิง ประกอบด้วย

2.1 ให้ใช้เสื้อแบบปกเชิ้ตปลายแหลมสีขาว เนื้อเกลี้ยง เนื้อผ้าไม่ยัด และไม่บาง ผ่าอกตลอดติดกระดุมโลหะของสถาบัน 5 เม็ด ไม่มีกระเป๋าด้านเสื้อ ขนาดพอเหมาะ และไม่ยับเกล็ด ตัวเสื้อติดเข็มของสถาบันที่หน้าอกด้านซ้าย ความยาวของตัวเสื้อสามารถใส่ไว้ในกระโปรงได้สะดวก

2.2 กระโปรงให้ใช้ผ้าสีกรมท่า หรือสีด้า ไม่มันวาว ไม่มีลวดลาย ความยาวคลุมเข่า เรียบร้อยรัดกุม ห้ามใช้ผ้ายีนส์ ผ้าสักหลาด ผ้าลูกฟูก ผ้าลูกไม้ ไม่ผ่าชายกระโปรง

2.2 รองเท้าหุ้มส้นหรือมีสายรัดส้น แบบสุภาพ สีดำ สีน้ำตาล ความสูงไม่เกิน 5 เซนติเมตร ห้ามสวมรองเท้าแตะทุกชนิด

2.3 เข็มขัดหนังสีดำ หัวเข็มขัดตามแบบของสถาบัน

6.2.4 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1. การแต่งกายปกติของนักศึกษา

1.1 นักศึกษาชาย

1.1.1 เสื้อเชิ้ตแขนสั้นหรือแขนยาวสีขาวไม่มีลวดลาย ไม่ใช่ผ้ายัด ถ้าเป็นเสื้อแขนยาวห้ามพับแขนให้ชายเสื้อไว้ใน

1.1.2 กางเกง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ให้ผูกเน็คไทสีกรมท่าตามแบบสถาบันฯ

1.1.3 กางเกงขายาวสีกรมท่าหรือสีดำทรงสุภาพไม่ใช่ผ้ายีนส์ ไม่ใช่ผ้ายัดไม่อนุญาตให้สวมกางเกงยีนส์

1.1.4 เข็มขัด สายเข็มขัดสีดำหรือสีน้ำตาล หัวเข็มขัดของสถาบันฯ

1.1.5 รองเท้าใช้รองเท้าหุ้มส้นแบบสุภาพสีดำหรือสีน้ำตาล ห้ามสวมรองเท้าแตะทุกชนิด

1.1.6 ถุงเท้าใช้สีเรียบสุภาพไม่ฉูดฉาดไม่มีลาย

1.1.7 หมวกทรงสุภาพและหมวกโหวดเครา ไม่โกรกหรือย้อมสีผสม

2. การแต่งกายในชุดพิธี

2.1 นักศึกษาชาย

2.1.1 เสื้อเชิ้ตแขนยาวสีขาวไม่มีลวดลายพร้อมผูกเน็คไทสีกรมท่า ตามแบบสถาบันฯ

2.1.2 กางเกงทรงสุภาพสีกรมท่า

2.2 นักศึกษาหญิง

2.2.1 เสื้อเชิ้ตสีขาวแขนสั้น ปกเชิ้ต เนื้อเกลี้ยง ผ้าไม่บางเกินไปหรือรัดรูปไม่มีกระเป๋ และไม่มีจีบ ไม่ตีเกล็ด ผ่าอกตลอดติดกระดุมโลหะของสถาบันฯ ติดเข็มของสถาบันฯ หน้าอกด้านซ้าย ชายเสื้ออยู่ในกระโปรง

2.2.2 กระโปรงทรงสุภาพไม่ลวดลาย สีกรมท่า หรือสีดำ ไม่มันวาว ไม่มีลวดลายความยาวคลุมเข่าเรียบร้อย ห้ามใส่ผ้ายีนส์ ผ้าสักหลาด ผ้าลูกฟูก ผ้าลูกไม้และไม่ผ่าชายกระโปรงเลยหัวเข่าขึ้นมา

2.2.3 เข็มขัด สายเข็มขัดสีดำหรือสีน้ำตาล หัวเข็มขัดของสถาบันฯ

2.2.4 รองเท้าหุ้มส้นหรือรัดส้นไม่มีลวดลาย แบบสุภาพสีดำ สีน้ำตาล สีเทา หรือสีสุภาพ ความสูงไม่เกิน 4 ซม. ห้ามสวมรองเท้าแตะทุกชนิด (นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ใช้รองเท้าหุ้มส้นสีดำ)

2.2.5 หมวกโหวดทรงสุภาพ (สีผสมตามธรรมชาติไม่โกรก หรือย้อมสีผสม)

6.2.5 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เครื่องแบบนักศึกษา

1. นักศึกษาชาย ให้แต่งกายดังนี้

1.1 เสื้อเชิ้ตสีขาว ไม่มีลวดลาย ไม่พับแขน ชายเสื้อสอดไว้ในกางเกง

1.2 กางเกงขายาวสีกรมท่าหรือสีดำ ไม่มีลวดลาย

1.3 เข็มขัดติดหัวเข็มขัดเครื่องหมายของมหาวิทยาลัย

1.4 รองเท้าหุ้มส้นสีดำ สวมถุงเท้า

2. นักศึกษาหญิง ให้แต่งกายดังนี้

2.1 เสื้อคอเชิ้ตสีขาว มีแขน ไม่มีลวดลาย ชายเสื้อสอดไว้ในกระโปรงที่คอเสื้อและแนวสาบอกติดคุมโลหะสีเงิน มีรูปเครื่องหมายของมหาวิทยาลัยจำนวน 4 คุม กลัดเข็มเครื่องหมายของมหาวิทยาลัยที่อกเสื้อเบื้องซ้าย นอกจากนั้นจะใช้ห่วงคอเสื้อรูปเครื่องหมายของมหาวิทยาลัยประกอบเครื่องแต่งกายก็ได้

2.2 กระโปรงสีกรมท่าหรือสีดำ

2.3 เข็มขัด ติดหัวเข็มขัดเครื่องหมายของมหาวิทยาลัย

2.4 สวมรองเท้าหุ้มส้นสีดำ

6.2.6 จูฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระเบียบว่าด้วย การแต่งกายของนิสิตชายและนิสิตหญิง พ.ศ. 2533

1. ชุดเครื่องแบบปกติของนิสิตชาย ประกอบด้วย

1.1 เสื้อเชิ้ตทำด้วยผ้าสีขาว ไม่มีลวดลาย ให้ใส่ชายเสื้อไว้ในกางเกง

1.2 กางเกงขายาวแบบสากล ทำด้วยผ้าสีกรมท่าหรือสีดำ

1.3 ถุงเท้าสีดำ

1.4 รองเท้าหนังสีดำ หุ้มส้น

1.5 เข็มขัดหนังสีดำ ขนาดกว้าง ๓ เซนติเมตร หัวเข็มขัดทำด้วยโลหะสีเงินเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า คุมเป็นรูปพระเกี้ยว ตามแบบของมหาวิทยาลัย

1.6 เนคไทมีตราพระเกี้ยว ตามแบบของมหาวิทยาลัย

2. ชุดเครื่องแบบปกติของนิสิตหญิง ประกอบด้วย

2.1 เสื้อทำด้วยผ้าสีขาว ไม่มีลวดลาย มีความหนาพอสมควร ตัวเสื้อขนาดพองาม คอเสื้อแบบคอเชิ้ตปลายแหลม ปกยาวพอสมควร เดินตะเข็บตามขอบปกให้ปรากฏตะเข็บข้างนอกด้วย ความยาวของตัวเสื้อให้เลยสะเอวเล็กน้อย เพื่อให้กระโปรงทับได้มิดชิด สาบปากเป็นสาบขนาดพองาม ด้านหลังของตัวเสื้อที่กึ่งกลางตัวใต้สาบทำจีบชนิดครึ่งกว้าง ๓ เซนติเมตร ๑ จีบ ด้านหน้าผ่าอกตรงโดยตลอด มีสาบก้นกว้างขนาด ๓ เซนติเมตร ติดคุมโลหะสีเงินขนาดเล็กคุมเป็นรูปพระเกี้ยว ๕ คุม แขนเสื้อเป็นแขนสั้นเหนือข้อศอก ๖ เซนติเมตร ปลายแขนมีผ้าอีกชั้นหนึ่งตลบขึ้น ส่วนที่ตลบกลับตรงท้องแขนกว้าง ๓ เซนติเมตร ตรงหลังแขนกว้าง ๖ เซนติเมตร การเดินตะเข็บตัวเสื้อทุกตะเข็บให้เดินตะเข็บคู่

2.2 ตราพระเกี้ยว ตามแบบของมหาวิทยาลัย ทำด้วยโลหะสีเงินสูง ๓ เซนติเมตร ประดับที่อกเสื้อเบื้องขวา

2.3 เข็มขัดทำด้วยสีกหลาดหรือหนังกลับสีน้ำตาลเข้ม กว้าง ๓.๕ เซนติเมตร เป็นเข็มขัดรัด ปลายแหลม หัวเข็มขัดทำด้วยโลหะสีเงินเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาด ๔ เซนติเมตร คุมเป็นรูปพระเกี้ยว คาดทับรอยต่อที่กระโปรงทับเสื้อ ห้ามใช้เข็มขัดแบบอื่นนอกจากที่ระบุไว้

2.4 กระโปรงทำด้วยผ้าสีกรมท่าหรือสีดำ ไม่มันแวววาว ไม่มีลวดลาย ความยาวคลุมเข่า แบบเรียบ ร้อยรัดคุม ห้ามใช้ผ้าอื่น ผ้าสักหลาด ผ้าลูกฟูก ผ้าลูกไม้

2.5 รองเท้าหุ้มส้นหรือมีสายรัดส้น แบบสุภาพ สีดำ ขาว น้ำตาล กรมท่า หรือเทา

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

7.1 งานวิจัยเกี่ยวกับเครื่องแบบ และเครื่องแต่งกาย

ธนิต แสงทองล้วน (2545 : บทคัดย่อ) “ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม” ได้ผลวิจัยว่า

- นักศึกษามีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรในด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง
- ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักศึกษาตราวิจิตร ในด้านผลิตภัณฑ์, ราคา และสถานที่จำหน่าย แต่มีความสัมพันธ์ในด้าน การส่งเสริมการขาย
- ปัจจัยด้านฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักศึกษาตราวิจิตร
- ปัจจัยด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร
- ปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร

มหาพันธ์ อินดีะแก้ว (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการบริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง ในมหาวิทยาลัยรามคำแหง” ผลการวิจัยพบว่า

- ปัจจัยด้านรายได้ของครอบครัวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาหญิงของมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การมีป้ายบอกราคา , ความสุภาพของพนักงานขาย , รูปทรง , ความหลากหลายของแบบให้เลือก และการมีบริการแก้ไข ซ่อมแซม รวมถึงการปรับเปลี่ยนคืน
- การศึกษาในคณะที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในด้าน การรับรู้ปัญหา , การค้นหาข้อมูล , การประเมินทางเลือก , การตัดสินใจซื้อ , และการประเมินผลภายหลังการซื้อ

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537 : บทคัดย่อ) “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า นิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิตรของรัฐบาลแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้า และของคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบจะเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน และชอบให้มีการบริการลองเสื้อ

สุนทร สุธาธุกุล (2539 : บทคัดย่อ) “ ปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายวัยรุ่น : กรณีศึกษา นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538 ” พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูง ซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาดำกว่า วัยรุ่นที่บิดา มารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิด จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดา มารดาประกอบอาชีพใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูง จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดา มารดาประกอบอาชีพใช้แรงงาน วัยรุ่นที่บิดา มารดาประกอบอาชีพใช้แรง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกฎระเบียบให้แต่งกายในเครื่องแบบนักศึกษาในการเข้าเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกฎระเบียบให้แต่งกายในเครื่องแบบนักศึกษาในการเข้าเรียน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 26) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ e แทน ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น

เมื่อ Z แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

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

ได้ขนาดตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์ผล 385 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

สุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากกลุ่มสถาบันอุดมศึกษา 3 ประเภทตามการจัดประเภทของทบวงมหาวิทยาลัย คือ สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐบาลในกรุงเทพมหานคร 9 แห่ง สถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนในกรุงเทพมหานคร 20 แห่ง และมหาวิทยาลัยราชภัฏในกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง มาอย่างละ 3 แห่งเท่า ๆ กัน ได้ ทั้งหมด 9 สถาบันการศึกษา จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota

Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างในแต่ละสถาบันคือ 43 คน และ 42 คน แล้วทำการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละสถาบัน จนครบจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุม ข้อมูลที่ต้องการ ในการประมวลผลวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสถาบันที่กำลังศึกษา/คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดย คำถามข้อที่ 1 2 4 และ 5 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response)

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มต้นที่อายุ 18 ปี ซึ่งเป็นอายุตามเกณฑ์ปกติสำหรับนักเรียนที่เข้าเรียนในระบบการเรียนภาคบังคับของกระทรวงศึกษาธิการ คือ เริ่มเข้าเรียนอนุบาล ที่อายุ 3 ปี

ข้อที่ 3 ประเภทของสถาบันที่กำลังศึกษา และคณะที่กำลังศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ชั้นปีที่กำลังศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยเริ่มที่ระดับรายได้ 10,000 บาท อ้างอิงจากสถิติรายได้ต่อครัวเรือนเฉลี่ย ในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา : รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 -16
- ด้านราคา ข้อ 17-18
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 19-20
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 21-24

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ซ้ายสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย ด้านขวาสุดของสเกลแทนด้วยการเห็นด้วยกับข้อความด้านขวา

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ สำหรับหารปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยกับข้อความทางซ้ายระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ของเครื่องบินนักศึกษาในทัศนะของผู้สวมใส่ มีจำนวน 4 ข้อ แบ่งเป็น

- ด้านความภูมิใจในสถาบัน
- ด้านการปฏิบัติตนถูกต้องตามกฎระเบียบ
- ด้านความสวยงาม แฟชั่น
- ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน

ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่เพียง 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย โดยการจัดแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ เช่นเดียวกัน สำหรับหารปรับสเกลใหม่นั้น ทำโดยการแบ่งเกณฑ์เปรียบเทียบจะแบ่งตรงกึ่งกลางของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ซึ่งคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) โดยใช้สูตรหาช่วงกว้างของแต่ละชั้นได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดเกณฑ์ของคะแนนใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ภาพลักษณ์ต่อเครื่องแบบนักศึกษาในระดับดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ภาพลักษณ์ต่อเครื่องแบบนักศึกษาในระดับดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ภาพลักษณ์ต่อเครื่องแบบนักศึกษาในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ภาพลักษณ์ต่อเครื่องแบบนักศึกษาในระดับไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ภาพลักษณ์ต่อเครื่องแบบนักศึกษาในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องแบบนักเรียน จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ข้อที่ 2 , 3, และ 6 และคำถามปลายเปิด (Open-End Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 , 4 , 5 , 7 และข้อ 10 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

- ข้อที่ 1 ยี่ห้อที่ซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 สถานที่ที่ไปซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 เหตุผลในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ความถี่ในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 5 ปริมาณในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 6 ช่วงเวลาในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 7 ช่วงวันในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 9 โอกาสในการซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 10 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ โดยนำมาทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด
5. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้แบบสอบถามได้มาตรฐาน หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
 - แบบสอบถามในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.7280
 - แบบสอบถามในตอนต้นที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษา ได้ค่า Reliability Coefficient เท่ากับ 0.8909

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามสถานที่ คือ สถานับการศึกษาต่าง ๆ ที่สุ่มตัวอย่างไว้ ทั้งนี้ในการแจกแบบสอบถามจะเลือกบริเวณที่เป็นแหล่งรวมของนักศึกษาหลาย ๆ คณะ เช่น โรงอาหารกลาง บริเวณหน้าห้องสมุดกลาง บริเวณประตูทางเข้า – ออก เป็นต้น

3.2 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ แล้วนำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

- 4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
- 4.2 นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบสมบูรณ์แล้วมาลงรหัสที่กำหนดไว้ เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 โดยใช้สถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด} \times 100}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:34-35)

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

เมื่อ X แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

เมื่อ $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

และ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 449)

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

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

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 135)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติ
 การแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
 MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean Square Between Group)
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean Square With Group)

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 (Between Group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
 (Within Group sum of Squares)

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

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กลยา วาณิชย์ บัญชา, 2545 : 332-333)

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

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

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2544 : 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	(X	แทน	ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
	(Y	แทน	ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
	(X ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	(Y ²	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	(XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง -1 (r (1 ความหมายของค่า r (กลยา วาณิชย์ บัญชา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind, 2000:208)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

การทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานของเครื่องแบบนักศึกษา โดยระบุเฉพาะเจาะจงที่ เลื่อนนักศึกษา เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความดี และปริมาณ ในการซื้อ-ขายมากกว่า กระโปรงหรือกางเกง

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติ t-test และ One Way ANOVA สำหรับข้อ 4 และ 5 ในส่วนที่ 4

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับข้อ 4 และ 5 ในส่วนที่ 4

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในทัศนะของผู้สวมใส่ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation สำหรับข้อ 4 และ 5 ในส่วนที่ 4

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของ ตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-test
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
p	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภท ของสถาบันที่กำลังศึกษา/คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาในทัศนของผู้สวมใส่ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์

ด้านความ ภูมิใจในสถาบัน ด้านการปฏิบัติตนถูกต้องตามกฎระเบียบ ด้านความสวยงาม แฟชั่น และด้าน ความ เป็นอันหนึ่ง อันเดียว กับเพื่อนร่วมสถาบัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ห้อที่ซื้อ สถานที่ที่ไปซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ โอกาสในการซื้อ และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสถาบันที่กำลัง ศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษาและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนัก ศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมของเครื่องแบบนักศึกษาในทัศนของผู้สวมใส่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ประเภทของ สถาบัน ที่กำลังศึกษา/คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน การ วิเคราะห์ ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตา ราง ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศของผู้ซื้อเครื่องแบบนัก ศึกษา

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	109	28.3
1.2 หญิง	276	71.7
รวม	385	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	9	2.4
2.2 18 - 20 ปี	223	57.9
2.3 21 - 23 ปี	143	37.1
2.4 ตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป	10	2.6
รวม	385	100.0

3. ประเภทของสถาบันที่กำลังศึกษา

3.1 รัฐบาล	257	66.8
3.2 เอกชน	128	33.2
รวม	385	100.0
ชื่อสถานศึกษา		
3.1 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	42	10.9
3.2 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	43	11.2
3.3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	43	11.2
3.4 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	42	10.9
3.5 มหาวิทยาลัยศรีปทุม	43	11.2
3.6 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	43	11.2
3.7 มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	43	11.2
3.8 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	43	11.2
3.9 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครใต้	43	11.2
รวม	385	100
คณะที่กำลังศึกษา		
3.1 บัญชี	65	16.9
3.2 แพทยศาสตร์	53	13.8
3.3 มนุษยศาสตร์	36	9.4
3.4 วิทยาศาสตร์	45	11.7
3.5 บริหารธุรกิจ	40	10.4
3.6 นิเทศศาสตร์	29	7.5
3.7 คหกรรมศาสตร์	29	7.5
3.8 วิศวกรรมศาสตร์	23	6.0
3.9 เศรษฐศาสตร์	22	5.7
3.10 บริหารทรัพยากรมนุษย์	13	3.4
3.11 เกษตรศาสตร์	9	2.3
3.12 ครุศาสตร์	8	2.1
3.13 วิทยาการจัดการ	7	1.8
3.14 ทันตกรรมศาสตร์	2	.5
3.15 บรรณารักษ์ศาสตร์ และสารสนเทศ	1	.3
3.16 ศิลปศาสตร์	1	.3
3.17 สถาปัตยกรรมศาสตร์	1	.3
3.18 สังคมศาสตร์	1	.3
รวม	385	100.0

4. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

4.1 ปี 1	157	40.8
4.2 ปี 2	58	15.1
4.3 ปี 3	61	15.8
4.4 ตั้งแต่ปี 4 ขึ้นไป	109	28.3
รวม	385	100.0

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.8
5.2 10,001 – 20,000 บาท	67	17.4
5.3 20,001 – 30,000 บาท	55	14.3
5.4 30,001 – 40,000 บาท	60	15.6
5.5 สูงกว่า 40,000 บาท	150	39.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 กลุ่มอายุ 20-23 ปี มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และกลุ่มอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-20 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21-23 ปี และช่วงอายุ ตั้งแต่ 24 ปี ขึ้นไป และต่ำกว่า 18 ปี ตามลำดับ

ด้านประเภทของสถาบัน/คณะที่กำลังศึกษา แสดงให้เห็นว่านักศึกษากลายเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามประเภทของสถาบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใน สถาบันรัฐบาลมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 กลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาอยู่ในสถาบันเอกชนมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาคณะบัญชี มากที่สุดมีจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.9 คณะแพทยศาสตร์ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 คณะมนุษยศาสตร์ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 คณะวิทยาศาสตร์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 คณะบริหารธุรกิจ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 คณะนิติศาสตร์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 คณะศึกษาศาสตร์ มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 คณะวิศวกรรมศาสตร์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 คณะเศรษฐศาสตร์ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 คณะบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 คณะเภสัชศาสตร์ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 คณะครุศาสตร์ มีจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 2.1 คณะ

วิทยาการจัดการ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 คณะทันตกรรมศาสตร์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คณะบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และคณะสังคมศาสตร์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามชั้นปีที่กำลังศึกษา พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักศึกษาดังแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป มีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 1 รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 และ ชั้นปีที่ 3 และ 2 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า รายได้เฉลี่ยของ ครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ซึ่งพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวสูงกว่า 40,000 บาท รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	ความถี่	ร้อยละ
1. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 18 ปี	9	2.4
2.2 18 - 20 ปี	223	57.9
2.3 ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	153	39.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ของผู้บริโภคร (จัดกลุ่มใหม่) ซึ่งใช้ สำหรับทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้ นักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 กลุ่มอายุ 18-20 ปี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และ กลุ่มอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องแบบนักศึกษา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของเครื่องแบบศึกษาด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. รูปแบบของเครื่องแบบนักศึกษาที่ท่านซื้อ (ถูกต้องตามกฎหมาย 100% → ดัดแปลงตามแฟชั่น)	3.59	1.017	ระดับมาก
2. ประโยชน์จากการใช้เครื่องแบบนักศึกษา (มีประโยชน์มาก → ไม่มีประโยชน์เลย)	3.81	.947	ระดับมาก
3. รูปทรงของเครื่องแบบนักศึกษา (ฟิต เข้ารูป → หลวม)	3.13	.899	ปานกลาง
4. เนื้อผ้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ท่านซื้อ (ทุกตัวเหมือนกัน → เนื้อผ้าหลากหลาย)	2.57	1.241	ระดับน้อย
5. รูปแบบของเครื่องแบบนักศึกษาที่ท่านซื้อ (ทุกตัวเหมือนกัน → รูปแบบหลากหลาย)	2.57	1.229	ระดับน้อย
6. การตัดเย็บของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ (ตะเข็บดี คงทน → ไม่คำนึงถึง)	3.50	1.128	ระดับมาก
7. เสื้อนักศึกษาที่ท่านซื้อมีสี (ขาวมาก → ครีမ်)	3.94	.956	ระดับมาก
8. คุณสมบัติด้านเนื้อผ้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ (หนา คงทน → ผ้าเบา ใส่สบาย)	2.78	1.133	ระดับปานกลาง
9. คุณสมบัติด้านเนื้อผ้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ (ซักแล้วไม่เหลือง → ไม่คำนึงถึง)	3.75	1.228	ระดับมาก
10. คุณภาพของเนื้อผ้าเมื่อเทียบกับราคา (ดี ราคาสูง → ปานกลาง ราคาต่ำ)	3.31	.986	ระดับปานกลาง
11. ราคาสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ (ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ราคาสูงกว่า → ราคาสินค้าไม่มีชื่อเสียง ราคาต่ำกว่า)	2.82	1.046	ระดับปานกลาง
12. ราคาสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ (เลือกซื้อตราเดิม → ใช้หลายตรา)	3.24	1.245	ระดับปานกลาง
13. การรับประกันเปลี่ยนคืนเมื่อสินค้ามีตำหนิ (จำเป็นอย่างยิ่ง → ไม่จำเป็นเลย)	3.66	1.217	ระดับมาก

14. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องแบบนักศึกษา เช่น ถุงที่บรรจุ (ต้องมีความสวยงาม → ไม่จำเป็นเลย)	2.45	1.266	ระดับน้อย
15. บริการรับส่งตัดตามขนาดตัว (ต้องการ ราคาสูงกว่า → ไม่ต้องการ ราคาต่ำกว่า)	2.78	1.249	ระดับปานกลาง
16. บริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่างของท่าน (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	3.16	1.186	ระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.19	.417	ระดับปานกลาง

จากตาราง 3 สามารถอธิบายทัศนคติของเครื่องแบบนักศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.19 คือ มีทัศนคติเห็นด้วยกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

รูปแบบของเครื่องแบบนักศึกษาที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านความถูกต้องตามระเบียบ 100% มีค่าเฉลี่ย 3.59 คือ เห็นด้วยกับการมีรูปแบบที่ถูกต้องตามระเบียบ 100% ในระดับมาก

ประโยชน์จากการใช้เครื่องแบบนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านประโยชน์จากการใช้เครื่องแบบนักศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.81 คือ เห็นด้วย กับการมีประโยชน์ของเครื่องแบบนักศึกษาในระดับมาก

รูปทรงของเครื่องแบบนักศึกษาที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนเมื่อพิจารณาด้านรูปทรงของเครื่องแบบนักศึกษาที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.13 คือ เห็นด้วยกับเครื่องแบบ นักศึกษาที่มีพิต เข้ารูปในระดับปานกลาง

เนื้อผ้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านเนื้อผ้าเครื่องแบบนักศึกษาที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.54 คือ เห็นด้วยกับเครื่องแบบ นักศึกษาที่มีเนื้อผ้าหลากหลายในระดับน้อย

รูปแบบของเครื่องแบบนักศึกษาที่ชื่นชอบ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านรูปแบบของเครื่องแบบนักศึกษาที่ชื่นชอบ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.57 คือ เห็นด้วยกับเครื่องแบบ นักศึกษาที่มีรูปแบบความหลากหลายในระดับน้อย

การตัดเย็บของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาการตัดเย็บของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.50 คือ เห็นด้วยกับเครื่องแบบ นักศึกษาที่มีการตัดเย็บด้วยตะเข็บถี่ คงทน ในระดับมาก

เสื้อนักศึกษาที่ทอานซื้อมีสี แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาทัศนคติ สีของเสื้อนักศึกษาที่ซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.94 คือ เห็นด้วยกับเสื้อนักศึกษาที่มีสีขาวในระดับ มาก

คุณสมบัติด้านเนื้อผ้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ทอานซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาคุณสมบัติด้านเนื้อผ้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.78 คือ เห็นด้วยกับเครื่องแบบนักศึกษาที่มีเนื้อผ้าหนา-คงทน ในระดับปานกลาง

คุณสมบัติด้านเนื้อผ้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ทอานซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาคุณสมบัติด้านเนื้อผ้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.75 คือ เห็นด้วยกับเครื่องแบบนักศึกษาที่มีคุณสมบัติของเนื้อผ้าด้านการซักแล้วไม่เหลืองในระดับ มาก

คุณภาพของเนื้อผ้าเทียบกับราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณา คุณภาพของเนื้อผ้าเครื่องแบบนักศึกษาเทียบกับราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.31 คือ เห็นด้วยกับ เครื่องแบบนักศึกษาที่มีคุณภาพของเนื้อผ้าที่ดี ในระดับมาก ถึงแม้ราคาจะสูงกว่าปกติ

ตราสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านตราสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.82 คือ เห็นด้วยกับ เครื่องแบบ นักศึกษาที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง

ตราสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาตราสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.24 คือ เห็นด้วยกับการเลือกซื้อ เครื่องแบบนักศึกษาในตราเดิมในระดับปานกลาง

การรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อพบตำหนิ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อพบตำหนิ มีค่าเฉลี่ย 3.66 คือ เห็นด้วยกับการมีความ การรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อพบตำหนิในระดับมาก

บรรจุภัณฑ์ของเครื่องแบบนักศึกษา เช่น ถุงที่บรรจุเมื่อซื้อ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านบรรจุภัณฑ์เมื่อซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.45 คือ เห็นด้วยกับความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ของเครื่องแบบนักศึกษาในระดับปานกลาง

บริการรับสั่งตัดตามขนาดตัว แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาบริการรับสั่งตัดตามขนาดตัว พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.78 คือ เห็นด้วยกับการบริการรับสั่งตัดตามขนาดตัว ของเครื่องแบบนักศึกษา ในระดับปานกลาง

บริการรับแก้ไขให้เข้ากับรูปร่างของท่าน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านมีบริการแก้ไขเครื่องแบบนักศึกษาให้เข้ากับรูปร่าง พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.16 คือ เห็นด้วยกับ การมีมีบริการรับแก้ไขเครื่องแบบนักศึกษาให้เข้ารูปร่างในระดับปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของเครื่องแบบนักศึกษา ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. ราคาของเครื่องแบบนักศึกษาที่ท่านเลือก (ถูกกว่าร้านอื่น คุณภาพธรรมดา → แพงกว่าร้านอื่น คุณภาพโดดเด่น)	3.23	1.043	ระดับปานกลาง
18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา (มีประโยชน์มาก → ไม่มีประโยชน์เลย)	4.03	.921	ระดับมาก
ภาพรวมด้านราคา	4.03	.921	ระดับมาก

จากตาราง 4 สามารถอธิบายทัศนคติของเครื่องแบบนักศึกษา ด้านราคา เป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

ภาพรวมปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.03 คือ เห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก

ราคาของเครื่องแบบนักศึกษาที่ท่านเลือก แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านราคาของเครื่องแบบนักศึกษาที่เลือก พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 คือ เห็นด้วยกับ เครื่องแบบนักศึกษาที่มีราคาถูกกว่าร้านอื่นในระดับปานกลาง

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.03 คือเห็นด้วยกับเครื่องแบบนักศึกษา ที่มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของ
 เครื่องแบบนักศึกษา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
19. การเดินทางไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย (สะดวก → ไม่สะดวก)	4.06	1.096	ระดับมาก
20. ร้านที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา (มีสินค้าอื่นหลากหลาย → ขายเฉพาะเครื่องแบบนักศึกษา)	2.57	1.414	ระดับน้อย
ภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.31	.878	ระดับปานกลาง

จากตาราง 5 สามารถอธิบายปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ภาพรวมปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
 จำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านภาพรวมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.31
 คือ เห็นด้วยกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ในระดับปานกลาง

การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385
 คนเมื่อพิจารณาการเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.06 คือ เห็นด้วยกับความสะดวกในการ
 เดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา ในระดับมาก

ร้านที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน
 385 คน เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านร้านที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.57 คือ เห็นด้วยกับ
 ร้านที่จำหน่าย เครื่องแบบนักศึกษามีสินค้าอื่นหลากหลายในระดับน้อย

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของ
เครื่องแบบนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา (จุใจ → ไม่จุใจ)	2.60	1.296	ระดับน้อย
2. ซื้อแล้วลดราคา ไม่มีของแถม (ต้องการ → ไม่ต้องการ)	4.01	1.132	ระดับมาก
3. ซื้อแล้วมีการสะสมแต้มลดราคาครั้งต่อไป (จุใจ → ไม่จุใจ)	2.98	1.307	ระดับปานกลาง
4. การบริการของพนักงานขายที่ต้องการ (ต้องการให้แนะนำ → ต้องการเลือกดูด้วยตนเอง)	3.26	1.297	ระดับปานกลาง
ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.21	.718	ระดับปานกลาง

จากตาราง 6 สามารถอธิบายทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

ภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.21 คือ เห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับปานกลาง

ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนเมื่อพิจารณาด้านการซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.60 คือ เห็นด้วยกับการจุใจ โดยการซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคาในระดับน้อย

ซื้อแล้วมีการลดราคา แต่ไม่มีของแถม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เมื่อพิจารณาด้านการซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.01 คือ เห็นด้วยกับการจุใจ โดยการซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถมในระดับมาก

ซื้อแล้วมีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาในครั้งต่อไป แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนเมื่อพิจารณาด้านการซื้อแล้วมีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาในครั้งต่อไป พบว่า มีค่าเฉลี่ย 2.98 คือ เห็นด้วยกับการจุใจโดยการซื้อแล้วมีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาในครั้งต่อไป ในระดับปานกลาง

การบริการของพนักงานขายที่ต้องการ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385คน เมื่อพิจารณาทัศนคติด้าน การบริการของพนักงานขายที่ต้องการ พบว่า มีค่าเฉลี่ย 3.21 คือ เห็นด้วยกับความต้องการการแนะนำของพนักงานขาย ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 บัณฑิตด้านภาพลักษณ์

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับบัณฑิตด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนนักศึกษา แสดงดังตาราง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคด้านภาพลักษณ์ ของโรงเรียนนักศึกษา

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความภูมิใจจากการสวมใส่	4.33	.824	ภาพลักษณ์ดีมาก
2. การปฏิบัติตนถูกต้องตามกฎระเบียบ	4.01	.857	ภาพลักษณ์ดี
3. ความสวยงาม	3.80	.916	ภาพลักษณ์ดี
4. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน	3.99	.927	ภาพลักษณ์ดี
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.05	.910	ภาพลักษณ์ดี

จากตาราง 7 พบว่านักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ของโรงเรียนนักศึกษาที่ 4.05 คือมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อโรงเรียนนักศึกษาขณะสวมใส่

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงเรียนนักศึกษาที่เป็นอันดับ หนึ่งคือในด้านของ เครื่องแบบนักศึกษาเป็นสิ่งที่สื่อถึงความภูมิใจในสถาบัน ($\bar{X}=4.33$) อันดับ 2 คือ สื่อถึงการปฏิบัติตนถูกต้องตามกฎระเบียบ ($\bar{X}=4.01$) และ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเพื่อนร่วมสถาบัน ($\bar{X}=3.99$) สุดท้ายคือ ในด้านความสวยงาม ($\bar{X}=3.80$)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ปรากฏตามตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ

พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
1. ยี่ห้อของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ		
1.1 ทราบ	116	30.1
1.2 ไม่ทราบ	269	69.9
รวม	385	100.0
2. สถานที่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษา		
2.1 ร้านเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า	231	60.0
2.2 ร้านเช่าพื้นที่ในแหล่งผลิต	91	23.6
2.3 ร้านเช่าพื้นที่นอกห้างสรรพสินค้า	40	10.4
2.4 ซุปเปอร์สโตร์ เช่น โลตัส , Big-C	6	1.6
2.5 อื่น ๆ เช่นสหกรณ์ในมหาวิทยาลัย	17	4.4
รวม	385	100.0
3. สิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา		
3.1 รูปแบบ รูปทรงที่ทันสมัย	185	48.1
3.2 ความถูกต้องตามกฎระเบียบของสถาบัน	104	27.0
3.3 ราคา	73	19.0
3.4 ยี่ห้อสินค้า	9	2.3
3.5 การบริการของพนักงานขาย	4	1.0
3.6 อื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการซื้อ, ขนาดพอดีตัว	10	2.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ยี่ห้อที่ซื้อ แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามการรับรู้ถึงยี่ห้อที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงยี่ห้อที่ซื้อ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 กลุ่มที่ทราบยี่ห้อที่ซื้อ มีจำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 30.1 สามารถจำแนกออกตามยี่ห้อ โดยเรียงลำดับ

ตามความถี่ได้ดังนี้ ยี่ห้อมูมทองมีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.5 ยี่ห้อนิสิต มีเป็นจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ยี่ห้อ codai มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ยี่ห้อแอโร่ , ยี่ห้อ beauty more , ยี่ห้อ inparadise , ยี่ห้อ sunshine และ ยี่ห้อ bell มีจำนวนยี่ห้อละ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ยี่ห้อ perada , route มีจำนวนยี่ห้อละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ยี่ห้อ GQ , ยี่ห้อ single nist และยี่ห้อ Kim มีจำนวนยี่ห้อละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ยี่ห้อมณีนุช , ยี่ห้อมูมบัณฑิต , ยี่ห้อ try up และยี่ห้อ Young Star มีจำนวนยี่ห้อละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ยี่ห้อ mirinee, ยี่ห้อ bowling และ ยี่ห้อรุ่ง มีจำนวนยี่ห้อละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

สถานที่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสถานที่ซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อจากร้านเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่คือ มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซื้อจากร้านในแหล่งผลิต เช่นประตูน้ำ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ซื้อจากร้านเช่าพื้นที่นอกห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นโลตัส บิ๊กซี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 นอกจากนี้ยังมีสถานที่ซื้ออื่น ๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 คือ ร้านนิสิต 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 สหกรณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

สิ่งสำคัญในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามสิ่งสำคัญในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาโดยคำนึงถึง รูปแบบ รูปทรงตามสมัยเป็นอันดับแรก มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 อันดับที่สองคือ ความถูกต้องตามกฎระเบียบสถาบัน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่สามคือ ราคา มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ ยี่ห้อ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และพนักงานขาย มี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สิ่งที่สำคัญถึงอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยสามารถจำแนกได้เป็น คำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับตัว มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 คำนึงถึงคุณภาพโดยรวม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 คำนึงถึงเนื้อผ้ามีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ เครื่องแบบนักศึกษา	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
4. ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อปี	1	13	2.70	1.92
ความถี่ในการซื้อกระโปรง/กางเกง นักศึกษาต่อปี	1	10	2.30	1.47
5. ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อครั้ง	1	6	2.67	1.12
ปริมาณในการซื้อกระโปรง/กางเกง ต่อครั้ง	1	5	2.24	1.07

จากตาราง 9 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แบ่งเป็น ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา และความถี่ในการซื้อ กระโปรง/กางเกง แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/ปี และสูงสุดที่ 13 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อเสื้อนักศึกษาที่ 2.70 ครั้ง/ปี นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการซื้อกระโปรง/กางเกงนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อกระโปรง /กางเกง ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/ปี และสูงสุดที่ 10 ครั้ง/ปี โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อกระโปรง/กางเกงที่ 2.30 ครั้ง/ปี

ปริมาณในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แบ่งเป็น ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา และปริมาณ ในการซื้อกระโปรง/กางเกง แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา ต่ำสุดที่ 1 ตัว/ครั้ง และสูงสุด ที่ 6 ตัว/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อเสื้อนักศึกษาที่ 2.67 ตัว/ครั้ง นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็น ร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามปริมาณในการซื้อกระโปรง/กางเกงนักศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณในการ ซื้อกระโปรง/กางเกง ต่ำสุดที่ 1 ตัว/ครั้ง และสูงสุดที่ 5 ตัว/ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย การซื้อกระโปรง/กางเกง ที่ 2.24 ตัว/ครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมต่าง ๆ

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา		
6.1 ก.พ.-พ.ค. (เปิดภาคเรียนฤดูร้อน)	167	43.4
6.2 มิ.ย.-ค.ค. (เปิดภาคเรียนเทอมต้น)	189	49.1
6.3 ต.ค.-พ.ย. (ปิดกลางภาค)	18	4.7
6.4 พ.ย.-ก.พ. (เปิดเรียนภาคปลาย)	11	2.9
รวม	385	100.0
7. ช่วงวันในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา		
7.1 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	204	53.0
7.2 วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	174	45.2
7.3 วันหยุดนักขัตฤกษ์	7	1.8
รวม	385	100.0
8. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษา		
8.1 ตัวเอง	217	56.4
8.2 เพื่อน	121	31.4
8.3 ครอบครัว	40	10.4
8.4 ดารา พิธีเซนต์เตอร์	5	1.3
8.5 พนักงานขาย	2	.5
รวม	385	100.0
9. โอกาสในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา		
9.1 มีแบบใหม่ ๆ ออกมา	36	9.4
9.2 ตัวเก่าใส่ไม่ได้ , ชำรุด	178	46.2
9.3 ที่มีอยู่ไม่พอใส่	73	19.0
9.4 ตัวเดิมสีไม่สดใส	96	24.9
9.5 อื่น ๆ เช่น ได้เป็นของขวัญ, เปิดเทอมใหม่	2	.5
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายจำแนกตามพฤติกรรมได้ดังนี้

ช่วงเวลาในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาช่วงเวลาในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า ช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคม ที่กลุ่ม ตัวอย่างซื้อเครื่องแบบนักศึกษา เป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 อันดับสองคือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม มีจำนวน 167 คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และสุดท้ายคือ เดือนพฤศจิกายน-กุมภาพันธ์ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ช่วงวันในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาช่วงวันในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า ช่วงวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ เป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องแบบนักศึกษา เป็นอันดับหนึ่ง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 อันดับสองคือ ช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 45.2 และสุดท้ายคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้ออันดับหนึ่งคือ ตัวเอง มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 อันดับสองคือ เพื่อน มีจำนวน 121 คิดเป็นร้อยละ 31.4 อันดับสามคือ ครอบครัว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมาคือ ดารา พิธีกร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และพนักงานขาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

โอกาสในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา แสดงให้เห็นว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาโอกาสในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา พบว่า อันดับหนึ่งที่หนึ่งคือ ตัวเองได้ซื้อ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 อันดับสองคือ สีสนไม่สดใส มีจำนวน 96 คน คิดเป็นจำนวน 24.9 อันดับสาม คือ ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ มีแบบใหม่ ๆ ออกมา มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และโอกาสอื่น ๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยสามารถแจกแจงได้คือ โอกาสเปิดเทอมใหม่ และโอกาสที่ได้รับเป็นของขวัญ

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ หากต้องการให้นิสิตสวมชุดที่เรียบร้อย ควรสร้างความภาคภูมิใจในสถาบัน ไม่ควรใช้การบังคับ เพราะยิ่งบังคับ ยิ่งต่อต้าน ,ควรมีการควบคุม เรื่องการแต่งกายของนักศึกษาให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ในเรื่องของการแต่งกายหล่อแหลม

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา
ในเขต กรุงเทพมหานคร
โดยสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความถี่ในการซื้อเสื้อ นักศึกษา	ชาย	2.64	2.016	-.352	187.047	.725
	หญิง	2.72	1.889			

จากตาราง 11 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		X	SD	t	df	p
ปริมาณการซื้อเสื้อ	ชาย	2.77	1.119	1.135	198.573	.258
นักศึกษา	หญิง	2.63	1.123			

จากตาราง 12 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณ ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .258 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ เสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 อายุมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน

เนื่องจากสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	13.252	2	6.626	1.798	.167
	ภายในกลุ่ม	1407.797	382	3.685		
	รวม	1421.049	384			

จากตาราง 13 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .167 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้าน ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 อายุมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	59.679	2	29.849	26.908**	.000
	ภายในกลุ่ม	423.747	382	1.109		
	รวม	483.444	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของ การซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ตามลำดับดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18-20 ปี	ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป
		3.33	2.55	2.88
ต่ำกว่า 18 ปี	3.33	-	-.10 (.776)	.71 (.051)
18-20 ปี	2.55	-	-	.81** (.000)
ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	2.88	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 15 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี มีค่า sig.เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีค่าปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อครั้งไม่แตกต่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18-20 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป มีค่า sig.เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาที่อายุต่ำกว่า 18 ปี มีค่าปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา ต่อครั้งไม่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-20 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป มีค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาที่มี 18-20 ปี มีค่าปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อครั้ง สูงกว่ากลุ่มนักศึกษาที่ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .74

สมมติฐานที่ 1.5 ประเภทของสถาบันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสถาบันแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถาบันแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนก ตามประเภทของสถาบัน

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทสถาบัน	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	p
ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา	รัฐบาล	2.53	1.737	-2.466*	383	.014
	เอกชน	3.04	2.222			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทของสถาบัน กับ พฤติกรรม ด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทของสถาบันแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มที่ศึกษา อยู่ในสถาบัน รัฐบาล จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาเฉลี่ย ต่ำกว่า กลุ่มที่ศึกษาในสถาบันเอกชน

สมมติฐานที่ 1.6 ประเภทของสถาบันมีอิทธิพลต่อ ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประเภทของสถาบันแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทของสถาบันแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ independent sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตาม ประเภทของสถาบัน

ตัวแปรที่ศึกษา	ประเภทสถาบัน	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	SD	t	df	p
ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษา	รัฐบาล	2.72	1.159	1.345	279.485	.180
	เอกชน	2.53	1.041			

จากตาราง 17 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านประเภทของสถาบัน กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทของสถาบันแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ชั้นปีที่กำลังศึกษามีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	26.020	3	8.673	2.369	.070
	ภายในกลุ่ม	1395.029	381	3.661		
	รวม	1421.049	384			

จากตาราง 18 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.8 ชั้นปีที่กำลังศึกษา มีอิทธิพล กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อื่อนักศึกษา สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อื่อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อื่อนักศึกษาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อื่อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตาม ชั้นปีที่กำลังศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณในการซื้อื่อนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	64.474	3	21.825	19.894**	.000
	ภายในกลุ่ม	417.970	381	1.097		
	รวม	483.444	384			

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตาราง 19 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา กับ พฤติกรรมด้าน ปริมาณของการซื้อื่อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ชั้นปีที่กำลังศึกษาแตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อื่อนักศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 ตามลำดับ ดังตามตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่กำลังศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ชั้นปีที่กำลังศึกษา		ปี 1	ปี 2	ปี 3	ตั้งแต่ปี 4 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.11	2.74	2.41	2.14
ปี 1	3.11	-	.37* (.023)	.70** (.000)	.97** (.000)
ปี 2	2.74	-	-	.33 (.085)	.60** (.000)
ปี 3	2.41	-	-	-	.27 (.105)
ตั้งแต่ปี 4 ขึ้นไป	2.14	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีค่า sig.เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีค่าปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .37

2. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีค่าปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .73

3. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป มีค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 1 มีค่าปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อครั้ง มากกว่า กลุ่มนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .99

4. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีค่า sig.เท่ากับ .085 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีค่าปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อครั้ง ไม่แตกต่างกลุ่มนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป มีค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 2 มีค่าปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาต่อครั้ง มากกว่าจากกลุ่มนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .60

6. กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 3 กับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาในตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไปมีค่า sig.เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มนักศึกษาในชั้นปีที่ 3 มีค่าปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกลุ่มนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.9 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัวมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อ นักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อ นักศึกษา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนก ตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	9.340	4	2.335	.628	.642
	ภายในกลุ่ม	1411.710	380	3.715		
	รวม	1421.049	384			

จากตาราง 21 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว กับ พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกัน พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.10 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัวมีอิทธิพลกับพฤติกรรมด้าน ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ เสื้อนักศึกษา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน พฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ เสื้อนักศึกษา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	23.006	4	5.752	4.747**	.001
	ภายในกลุ่ม	460.438	380	1.212		
	รวม	483.444	384			

** มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว กับ พฤติกรรมด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน รอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน ปริมาณใน การซื้อเสื้อนักศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05ตามลำดับตั้งตามตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของครอบครัว ที่แตกต่างกัน ต่อพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่า 10,000	10,000 - 20,000	20,001 - 30,000	30,000 - 40,000	40,000 ขึ้นไป
$\bar{X}$		2.49	2.22	2.64	2.82	2.88
ต่ำกว่า 10,000	2.49	-	.27 (.188)	-.15 (.492)	-.33 (.117)	.39* (.027)
10,000-20,000	2.22	-	-	-.41* (.040)	-.59* (.003)	-.66** (.000)
20,001-30,000	2.64	-	-	-	-.18 (.381)	-.24 (.161)
30,001-40,000	2.82	-	-	-	-	-.06 (.707)
40,000 ขึ้นไป	2.88	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 23 โดยการทดสอบแบบ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สามารถสรุป ผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาของ 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .492 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาของ 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

3. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาของ 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณ การซื้อเสื้อนักศึกษา ของ 2 กลุ่ม นี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างที่ครอบครัว

ครัวมีรายได้ ต่อ เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีปริมาณการซื้อขายน้อยกว่า กลุ่มที่ครอบครัวมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ .39

5. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อ นักศึกษาของ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัว มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า กลุ่มที่ครอบครัวมีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผล ต่างเท่ากับ .41

6. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวยังมีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษา ของ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปริมาณการซื้อเสื้อน้อยกว่า กลุ่มที่ครอบครัวยังมีรายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมี ผลต่างเท่ากับ .59

7. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวยังมีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษา ของ 2 กลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวยังมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีปริมาณการซื้อเสื้อน้อยกว่า กลุ่มที่ครอบครัวยังมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมีผลต่างเท่ากับ .66

8. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .381 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษา ของ 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

9. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษา ของ 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

10. กลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ ต่อมากกว่า 40,000 บาท มีค่า sig.เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ปริมาณการซื้อเสื้อนักเรียนของ 2 กลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.088	.084	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 24 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาได้ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รูปแบบถูกต้องตามกฎระเบียบ	-.161**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
2. ประโยชน์จากเครื่องแบบนักศึกษา	-.127*	.013	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
3. รูปทรงฟิตเข้ารูปของเครื่องแบบ นักศึกษา	.040	.437	ไม่สัมพันธ์	
4. ความหลากหลายของเนื้อผ้า	.230**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
5. ความหลากหลายของรูปแบบ	.260**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
6. ความคงทนในการตัดเย็บ	-.051	.322	ไม่สัมพันธ์	
7. ความขาวของเสื้อนักศึกษา	-.021	.685	ไม่สัมพันธ์	
8. ความหนาของเนื้อผ้า	-.029	.576	ไม่สัมพันธ์	
9. เนื้อผ้าซักรแล้วไม่เหลือง	-.027	.597	ไม่สัมพันธ์	
10. คุณภาพที่ดีเทียบกับราคา	-.091	.073	ไม่สัมพันธ์	
11. ความถี่ซื้อเสื้อของตราสินค้า	-.060	.239	ไม่สัมพันธ์	
12. ความภักดีในตราสินค้า	-.127*	.013	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
13. ความต้องการรับประกันเปลี่ยนคืน เมื่อพบตำหนิ	.087	.088	ไม่สัมพันธ์	
14. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	.153*	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
15. ความต้องการมีบริการส่งติดตาม ขนาดตัว	.201**	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
16. ความต้องการบริการแก้ไขให้เข้ากับ รูปร่าง	.114*	.026	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

รูปแบบถูกต้องตามกฎระเบียบ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบที่ถูกต้องตามกฎระเบียบ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน

ระดับต่ำมาก และ เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อรูปแบบของเครื่องแบบนักศึกษา มีความถูกต้องเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อจะลดลงในระดับต่ำมาก

ประโยชน์จากเครื่องแบบนักศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์จากเครื่องแบบนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.127 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ กันใน ระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อประโยชน์จากเครื่องแบบนักศึกษาเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อจะลดลงในระดับน้อยมาก

รูปทรงฟิต เข้ารูปของเครื่องแบบนักศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปทรงฟิต เข้ารูปของเครื่องแบบนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความหลากหลายของเนื้อผ้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องแบบนักศึกษา มีความหลากหลายของเนื้อผ้ามากขึ้น ความถี่ในการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความหลากหลายของรูปแบบ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันใน ระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อเครื่องแบบนักศึกษา มีความหลากหลายของรูปแบบมากขึ้น ความถี่ในการซื้อจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความคงทนในการตัดเย็บ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .322 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคงทนในการตัดเย็บ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความขาวของเสื้อนักศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความขาวของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความหนา, คงทนของเนื้อผ้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .576 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหนา, คงทนของเนื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

เนื้อผ้าซักแล้วไม่เหลือง กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .597 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เนื้อผ้าซักแล้วไม่เหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพที่ดีเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่ดีเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.127 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อมีความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาจะลดน้อยลงในระดับต่ำมาก

ความต้องการการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .153 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อมีความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความต้องการมีบริการสั่งตัดตามขนาดตัว กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการมีบริการสั่งตัดตามขนาดตัว มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความต้องการบริการรับสั่งตัดตามขนาดตัวมากขึ้น ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความต้องการมีบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่าง กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความต้องการมีบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่าง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .114 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความต้องการบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่างมากขึ้น ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณ ในการซื้อ เสื้อนักเรียน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักเรียน

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักเรียน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการ ซื้อเสื้อนักเรียน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักเรียน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	.054	.287	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 26 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการ ซื้อด้านปริมาณ ของการซื้อเสื้อนักเรียน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อเสื้อ นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักเรียนได้ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลิตภัณฑ์แต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. รูปแบบถูกต้องตามกฎระเบียบ	.095	.064	ไม่สัมพันธ์	
2. ประโยชน์จากเครื่องแบบนักศึกษา	.145**	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
3. รูปทรงฟิตเข้ารูปของเครื่องแบบนักศึกษา	.021	.688	ไม่สัมพันธ์	
4. ความหลากหลายของเนื้อผ้า	-.190**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
5. ความหลากหลายของรูปแบบ	-.193**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
6. ความคงทนในการตัดเย็บ	.115*	.024	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
7. ความขาวของเสื้อนักศึกษา	.043	.401	ไม่สัมพันธ์	
8. ความหนาของเนื้อผ้า	.105*	.039	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
9. เนื้อผ้าซักแล้วไม่เหลือง	.161**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
10. คุณภาพที่ดีเทียบกับราคา	.121*	.018	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
11. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	-.015	.774	ไม่สัมพันธ์	
12. ความภักดีในตราสินค้า	.112*	.028	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
13. ความต้องการรับประกันเปลี่ยนคืนเมื่อพบตำหนิ	.017	.734	ไม่สัมพันธ์	
14. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	-.042	.413	ไม่สัมพันธ์	
15. ความต้องการมีบริการส่งติดตามขนาดตัว	-.053	.298	ไม่สัมพันธ์	
16. ความต้องการบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่าง	-.042	.413	ไม่สัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านผลิตภัณฑ์จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

รูปแบบถูกต้องตามกฎระเบียบ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ความว่า รูปแบบที่ถูกต้องตามกฎระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาอย่างมี นัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ความหลากหลายของเนื้อผ้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลาย ของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.190 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไป ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อความหลากหลายของเนื้อผ้ามากขึ้น ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาจะลดลงในระดับต่ำมาก

ความหลากหลายของรูปแบบ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของรูปแบบ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.193 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อหลากหลายของรูปแบบมากขึ้น ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาจะลดลงในระดับต่ำมาก

ความคงทนในการตัดเย็บ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคงทนในการตัดเย็บ มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .115 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็น ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคงทนในการตัดเย็บมากขึ้น ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความยาวของเสื้อนักศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความยาวของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทาง สถิติที่ระดับ .05

ความหนาของเนื้อผ้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_4) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ความหนา กงทนของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความหนา กงทนของเนื้อผ้ามากขึ้น ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เนื้อผ้าซักแล้วไม่เหลือง กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เนื้อผ้าซักแล้วไม่เหลือง มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ คุณสมบัติด้านเนื้อผ้าที่ซักแล้วไม่เหลืองเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

คุณภาพที่ดีเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า คุณภาพที่ดีเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .121 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน ความคุ้มค่าของคุณภาพเทียบกับราคาเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .774 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ความภักดีในตราสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .112 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความภักดีในตราสินค้ามากขึ้น ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความต้องการการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .738 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ความต้องการมีบริการสั่งตัดตามขนาดตัว กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .298 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการมีบริการสั่งตัดตามขนาดตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความต้องการมีบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่าง กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความต้องการมีบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	-.012	.822	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 28 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .822 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในรายช้องกับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อนักศึกษาได้ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาแต่ละด้านของราคา กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น	.016	.756	ไม่สัมพันธ์
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	-.037	.465	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 29 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคาจำแนกเป็นรายช้องได้ดังนี้

ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	.061	.230	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 30 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านราคา กับ พฤติกรรม การซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐาน หลัก (H_0)และ ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษาได้ดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาแต่ละด้านของราคา กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านราคา	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น	-.002	.963	ไม่สัมพันธ์	
2. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	.106*	.038	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านราคาจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .963 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .106 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไป ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามากขึ้น ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เสือนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสือนักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสือนักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสือนักศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อเสือนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.064	.207	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 32 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านความถี่ของการซื้อเสือนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อเสือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ กับพฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ในการซื้อเสือนักศึกษาได้ดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความสะดวกในการเดินทาง	-.021	.680	ไม่สัมพันธ์
2. ความหลากหลายของสินค้าอื่นในร้าน	.096	.059	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 33 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทางกับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความหลากหลายของสินค้าอื่นในร้าน กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าอื่นในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ เสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน ปริมาณในการ ซื้อเสื้อนักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรม ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	.064	.207	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 34 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ กับพฤติกรรมการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาได้ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ความสะดวกในการเดินทาง	.109*	.032	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. ความหลากหลายของสินค้าอื่นในร้าน	-.044	.394	ไม่สัมพันธ์	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ความสะดวกในการเดินทาง กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .109 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความสะดวกในการเดินทางมากขึ้น ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ความหลากหลายของสินค้าอื่นในร้าน กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .394 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าอื่นในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เสือนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เสือนักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เสือนักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ เสือนักศึกษา

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อ เสือนักศึกษา			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดโดยรวม	.137**	.007	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ของการซื้อ เสือนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับความถี่ในการซื้อ เสือนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 คือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อความเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น ความถี่ในการซื้อ เสือนักศึกษามากขึ้นในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายข้อ กับ พฤติกรรม การซื้อด้านปริมาณในการซื้อ เสือนักศึกษาได้ดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา	.132**	.010	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน
2. ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม	.011	.830	ไม่สัมพันธ์	
3. สะสมแต้ม เพื่อลดราคาครั้งต่อไป	.232*	.000	สัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
4. การแนะนำของพนักงานขาย	-.072	.157	ไม่สัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ กันในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อการซื้อแล้วมีของแถม โดยไม่ลดราคา เพิ่มขึ้น ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สะสมแต้มเพื่อลดราคาครั้งต่อไป กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สะสมแต้มเพื่อลดราคาครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .232 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ในระดับค่อนข้าง ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การสะสมแต้มเพื่อลดราคาครั้งต่อไป เพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การแนะนำของพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การแนะนำของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อ เสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	.007	.886	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 38 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรม การซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน หลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในรายชื่อกับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษาได้ดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแต่ละด้านของการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านปริมาณใน การซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
1. ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา	-.096	.060	ไม่สัมพันธ์	
2. ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม	.074	.145	ไม่สัมพันธ์	
3. สะสมแต้ม เพื่อลดราคาล้างต่อไป	-.118*	.020	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ตรงกันข้าม
4. การแนะนำของพนักงานขาย	.166**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำมาก	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกเป็นรายข้อได้ดังนี้

ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .060 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .145 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สะสมแต้มเพื่อลดราคาล้างต่อไป กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สะสมแต้มเพื่อลดราคาล้างต่อไป มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.188$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การสะสมแต้มเพื่อลดราคาล้างต่อไป เพิ่มมากขึ้น ปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาลดลงในระดับต่ำมาก

การแนะนำของพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัย สำคัญทาง สถิติ ที่ระดับ .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $.166$ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ กันใน

ระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การต้องการบริการแนะนำสินค้าเพิ่มขึ้น ปริมาณการซื้อเสื้อ นักศึกษาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ นักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแบ่งออกได้เป็น

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อ นักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อ นักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษาแต่ละด้านของภาพลักษณ์ กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ส่งเสริมการตลาด	ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของ เครื่องแบบนักศึกษา	-.082	.108	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 40 พบว่า การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา กับ พฤติกรรม การซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติ ฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อ นักศึกษาไม่มีความ สัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในรายชื่อ กับพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ ในการซื้อเสื้อนักศึกษาได้ดังตารางที่ 41

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ด้านความภูมิใจในสถาบัน	-.099	.053	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านความถูกต้องตามกฎระเบียบ	-.080	.119	ไม่สัมพันธ์
3. ด้านความสวยงาม ทันสมัย	.057	.265	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับเพื่อน ร่วมสถาบัน	-.099	.053	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 41 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านความภูมิใจในสถาบัน กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภูมิใจในสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถูกต้องตามกฎระเบียบ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความถูกต้องตามกฎระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสวยงาม ทันสมัย กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .265 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสวยงาม ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน กับ พฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมด้านปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อ นักศึกษา

H_1 : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อ นักศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษาแต่ละด้านของภาพลักษณ์ กับพฤติกรรม ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา ส่งเสริมการตลาด	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของ เครื่องแบบนักศึกษา	.045	.376	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 42 พบว่า การทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา กับ พฤติกรรม การซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้สามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ในรายข้อ กับพฤติกรรม การซื้อ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อนักศึกษาได้ดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา กับพฤติกรรมด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์	ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความ สัมพันธ์
1. ด้านความภูมิใจในสถาบัน	.031	.548	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านความถูกต้องตามกฎระเบียบ	-.031	.548	ไม่สัมพันธ์
3. ด้านความสวยงาม ทันสมัย	-.010	.845	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับเพื่อน ร่วมสถาบัน	.016	.756	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 43 พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์ จำแนกเป็นรายชื่อได้ดังนี้

ด้านความภูมิใจในสถาบัน กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภูมิใจในสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถูกต้องตามกฎระเบียบ กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความถูกต้องตามกฎระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสวยงาม ทันสมัย กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความสวยงาม ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน กับ พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณของการซื้อเสื้อนักศึกษา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .756 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาโดยจำแนกเป็นปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง ทศนคติและความต้องการเกี่ยวกับเครื่องแบบนักศึกษาโดยผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจใน ธุรกิจนี้ รวมถึงผู้ประกอบการที่จะนำไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาวะตลาด ที่แท้จริง ในปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ในเขต กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาในทัศนะของผู้สวมใส่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานงานวิจัย

เป็นการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาประกอบด้วย เพศ , อายุ ,ประเภทของสถาบัน, ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้ของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่อง แบบนักศึกษา แบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนัก ศึกษา
2. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนัก ศึกษา
3. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนัก ศึกษา
4. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนัก ศึกษา
5. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทของสถาบันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนัก ศึกษา

6. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประเภทของสถาบันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
7. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
8. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านชั้นปีที่กำลังศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
9. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้าน ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
10. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้าน ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร

แบ่งการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อ นักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
2. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อ นักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา
3. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อเสื้อ นักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
4. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และพฤติกรรมการซื้อเสื้อ นัก ศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา
5. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรม การซื้อเสื้อ นักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
6. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรม การซื้อเสื้อนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา
7. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรม การซื้อเสื้อนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
8. ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรม การซื้อเสื้อนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมของเสื้อนักศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
การซื้อ เสื้อนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
แบ่งการทดสอบได้ดังนี้

1. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อ
นักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา
2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อ
นักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ของสถาบันอุดมศึกษา
ภาค รัฐบาล และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกฎระเบียบให้แต่งกายในเครื่องแบบนักศึกษาในการเข้า
เรียน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ของ
สถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐบาลและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีกฎระเบียบให้แต่งกายในเครื่องแบบ
นักศึกษาในการเข้าเรียน

1.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรคำนวณขนาดของตัวอย่างโดยในสูตร
 $n = Z^2 / 4e^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

1.2.3 วิธีการกำหนดการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวแบบอย่างง่าย (Simple Random sampling)
2. เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling)
3. จากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสถาบันที่กำลังศึกษา/คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยคำถาม ข้อที่ 1 2 4 และ 5 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-End Question) มีคำตอบหลายคำตอบ (Multiple Scale) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด ส่วนข้อที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Response)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีจำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น

- ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1 -16
- ด้านราคา ข้อ 17-18
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อ 19-20
- ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อ 21-24

ลักษณะของแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็นช่วง ๆ ตั้งแต่ชายสุด ถึงขวาสุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาในทัศนะของผู้สวมใส่ มีจำนวน 4 ข้อ แบ่งเป็น

- ด้านความภูมิใจในสถาบัน
- ด้านการปฏิบัติตามถูกต้องตามกฎระเบียบ
- ด้านความสวยงาม แฟชั่น
- ด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน

ลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉย ๆ ไม่เห็นด้วย และ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Explorator Research) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ไว้ทั้งหน่วยงาน ของรัฐและเอกชน ดังนี้ หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงาน วิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่ม ตัวอย่าง 385 คน

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่น จากวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่า > 0.7

4.2 เมื่อเก็บรวบรวมได้ครบจำนวน 405 คนแล้วจึง นำมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วลงรหัสเพื่อ ประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการวิเคราะห์ จำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test F-test สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษา ค้นคว้า

ผลจากการศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษา และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการศึกษาวิจัยนักศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ พบข้อมูลดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.7 และเพศชายร้อยละ 28.3 นักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาคือ 21-23 ปี ร้อยละ 37.1 กำลัง ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาของรัฐบาล ร้อยละ 66.8 ศึกษาอยู่สถาบันเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.2 เป็น นักศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 มากที่สุดคือร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ ตั้งแต่ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป ร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่ ครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท และ 30,000-40,000 บาทตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาวิจัยนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

□ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ ความถูกต้องตามระเบียบสถาบันใน ระดับ

มาก แสดงให้เห็นว่า มีค่าเฉลี่ยที่ 3.59 และเห็นว่ารูปแบบนักศึกษาเป็นสิ่งมีประโยชน์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านรูปทรง ความพิถีพิถันในระดับปานกลาง คือค่าเฉลี่ย 3.13 ความหลากหลายด้านเนื้อผ้า และรูปแบบของเครื่องแบบ นักศึกษา อยู่ในระดับน้อย คือเฉลี่ย 2.54 และ 2.57 มีการเย็บที่ถี่ คงทนระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีความขาวของ เนื้อผ้าในระดับมาก เฉลี่ย 3.94 มีความหนา-คงทนของเนื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.78 มีคุณสมบัติของเนื้อผ้า ด้านการซักแล้วไม่เหลืองในระดับมาก เห็นด้วยกับการที่เครื่องแบบนักศึกษาควรมีคุณภาพโดยรวมด้านเนื้อผ้าดีใน ระดับมากถึงแม้ราคาจะสูงกว่าปกติ มีความคำนึงถึงชื่อเสียงของ และภักดีในตราสินค้าระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 2.82 และ 3.24 ตามลำดับ ต้องการ การ รับประทานเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อพบตำหนิ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 คำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงที่บรรจุเมื่อซื้อในระดับปานกลาง ต้องการมีบริการรับส่งติดตาม ขนาดตัว และรับแก้ไขให้เข้ากับรูปร่างในระดับปาน กลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 และ 3.16 ตามลำดับ

□ ด้านราคา

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคา ในระดับมาก โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ ราคาของเครื่องแบบนักศึกษาควรถูกกว่าร้านอื่นในระดับปานกลาง โดย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.23 และมีความคุ้มค่าของเครื่องแบบนักศึกษาเมื่อเทียบกับราคา ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.03

□ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ เห็นด้วยกับความสะดวก ในการ เดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ร้านที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา ควรมีความหลากหลายของสินค้าอื่นในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยที่ 2.57

□ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาด้านภาพรวมของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าเป็นการ จูงใจกลุ่มตัวอย่างได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 อันดับสองคือ การบริการจากพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 รองลงมาคือ การจูงใจโดยการสะสมแต้มเพื่อลดราคาในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 2.98 และการซื้อแล้วมีของแถม มีค่าเฉลี่ยที่ 2.60 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษา

นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาที่ 4.04 คือมีภาพลักษณ์ที่ดี ต่อเครื่องแบบนักศึกษาขณะสวมใส่ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาที่เป็นอันดับ หนึ่งคือในด้านของเป็นสิ่งที่สวยงามในสถาบัน ($\bar{X}=4.33$) อันดับ 2 คือ สื่อดึงการปฏิบัติตนถูกต้องตาม กฎระเบียบ ($\bar{X}=4.01$) และ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับเพื่อนร่วมสถาบัน ($\bar{X}=3.99$) รองลงมาสุดท้ายคือ ใน ด้านความสวยงาม ($\bar{X}=3.80$)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงยี่ห้อ ที่ซื้อมีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 กลุ่มที่ทราบยี่ห้อที่ซื้อ มีจำนวน 166 คิดเป็นร้อยละ 30.1 สถานที่ซื้อ เครื่องแบบนักศึกษา เป็นร้านเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือซื้อจากร้านในแหล่งผลิต เช่นประตูน้ำ บางลำพู ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาสิ่งสำคัญที่คำนึงถึงมากที่สุดคือ รูปแบบ รูปทรงตามสมัย คิดเป็นร้อยละ 48.1 อันดับที่สองคือ ความถูกต้องตามกฎระเบียบสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับที่สามคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเฉลี่ย โดยแบ่งเป็น ความถี่ในการซื้อ เสื้อนักศึกษาอยู่ที่ 2.70 ครั้ง/ปี และความถี่ในการซื้อกระโปรง/กางเกง มีค่าเฉลี่ยที่ 2.30 ครั้ง/ปี โดยมีปริมาณใน การซื้อเสื้อนักศึกษาเฉลี่ยที่ 2.67 ตัว/ครั้ง ปริมาณซื้อกระโปรง/กางเกงเฉลี่ยที่ 2.24 ตัว/ครั้ง ช่วงเวลาที่นิยม ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาคือ ช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคมคิดเป็นร้อยละ 49.1อันดับสองคือช่วงเดือน กุมภาพันธ์ -พฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 43.4 ช่วงวันที่นิยมในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาคือ วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ คิดเป็น ร้อยละ 53.0 บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาอันดับหนึ่ง คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 56.4 อันดับสอง คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อันดับสามคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.4 โอกาสในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา อันดับหนึ่ง คือ ตัวเก่าใส่ไม่ได้ ชำรุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 อันดับที่สองคือ สีสันทันสมัย คิดเป็นจำนวน 24.6 และข้อแนะนำอื่น ๆ ได้แก่ หากต้องการให้นิสิตสวมชุดที่เรียบร้อย ควรสร้างความภาคภูมิใจในสถาบัน ไม่ควรใช้การ บังคับ เพราะยังบังคับยิ่งต่อต้าน , ควรมีการควบคุมเรื่องการแต่งกายของนักศึกษาให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ในเรื่องของ การ แต่งกายหล่อเหลม

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทของสถาบันที่กำลัง ศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีอิทธิพล กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา

จากผลการทดสอบพบว่า เพศไม่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขต กรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ด้าน ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทดสอบในรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 รูปแบบที่ถูกต้องตามกฎระเบียบ 100% มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับความถี่ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ประโยชน์จากเครื่องแบบนักศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับความถี่ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 รูปทรงฟิต เข้ารูปของเครื่องแบบนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ใน การซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1.4 ความหลากหลายของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับความถี่ใน การซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.1.5 ความหลากหลายของรูปแบบ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำกับ ความถี่ใน การซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.1.6 ความคงทนในการตัดเย็บ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1.7 ความขาวของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1.8 ความหนา คงทนของเนื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1.9 เนื้อผ้าซักแล้วไม่เหลือง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1.10 คุณภาพที่ดีเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1.11 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1.12 ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับความถี่ในการซื้อ เสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

สมมติฐานที่ 2.1.13 ความต้องการการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ใน การซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.1.14 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับ ความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.1.15 ความต้องการมีบริการสั่งตัดตามขนาดตัว มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.1.16 ความต้องการมีบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่าง มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาตามปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาตามปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทดสอบในรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 รูปแบบที่ถูกต้องตามกฎระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2.2 ประโยชน์จากเครื่องแบบนักศึกษา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 วัสดุของเครื่องแบบนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2.4 ความหลากหลายของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับปริมาณในการ ซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.2.5 ความหลากหลายของรูปแบบ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับปริมาณใน การซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.2.6 ความคงทนในการดัดเย็บ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากกับปริมาณในการซื้อ เสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2.7 ความขาวของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ เสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2.8 ความหนา คงทนของเนื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับปริมาณใน การซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2.9 เนื้อผ้าซักแล้วไม่เหลือง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับปริมาณใน การ ซื้อ เสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2.10 คุณภาพที่เทียบกับราคา มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับปริมาณใน การซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2.11 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2.12 ความภักดีในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับปริมาณในการซื้อ เสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.2.13 ความต้องการการรับประกันเปลี่ยนคืนสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2.14 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการ ซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2.15 ความต้องการมีบริการส่งตัดตามขนาดตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณใน การซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2.16 ความต้องการมีบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณใน การซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนัก ศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักเรียน

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนัก ศึกษา ด้านความถี่ในการ ซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทดสอบในรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.3.1 ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3.2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อ นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนัก ศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักเรียน

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนัก ศึกษาด้าน ปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทดสอบในรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.4.1 ราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4.2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับปริมาณใน การซื้อเสื้อนักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทดสอบในรายด้านได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.5.1 ความสะดวกในการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5.2 ความหลากหลายของสินค้าอื่นในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทดสอบในรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.6.1 ความสะดวกในการเดินทาง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับ ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 ความหลากหลายของสินค้าอื่นในร้าน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบ นักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 คือมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และทิศทางเดียวกัน โดยทดสอบในรายด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.7.1 ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7.2 ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถมไม่มีความสัมพันธ์ กับความถี่ ในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7.3 สะสมแต้มเพื่อลดราคาครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับความถี่ในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7.4 การแนะนำของพนักงานขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อ นัก ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแบบนัก ศึกษาด้านปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทดสอบในราย ด้านได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.8.1 ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ เสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.8.2 ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ เสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.8.3 สะสมแต้มเพื่อลดราคาค้างต่อไป มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับ ปริมาณใน การซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานที่ 2.8.4 การแนะนำของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก กับปริมาณ ในการ ซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยรวมของเครื่องแบบนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ด้าน ความดี ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อ เครื่องแบบนักศึกษาด้านความดีในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ทดสอบในราย ด้าน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1.1 ด้านความภูมิใจในสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการ ซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.1.2 ด้านความถูกต้องตามกฎหมาย ไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการ ซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.1.3 ด้านความสวยงาม ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความดีในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.1.4 ด้านความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ความดีในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ด้าน ปริมาณ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของเสื้อนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทดสอบในรายข้อได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.2.1 ด้านความภูมิใจในสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อ นัก ศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2.2 ด้านความถูกต้องตามกฎระเบียบ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2.3 ด้านความสวยงาม ทันสมัย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2.4 ด้านความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับ ปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้คือ

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ทำการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาเป็นส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ในสถาบันอุดมศึกษาทั้งรัฐ และเอกชน แสดงให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันนิสิตที่เริ่มเข้าเรียนในสถาบันอุดมศึกษามีการเรียนที่เป็นไปตามเกณฑ์ของระบบการศึกษาในประเทศไทย ที่เริ่มเข้าเรียนในระดับอนุบาลที่อายุ 3 ปี คำนึงเกี่ยวกับการ เอนทรานซ์ใหม่หลาย ๆ รอบเริ่มลดน้อยลง อาจเนื่องจากการปรับมาตรฐานการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยของทุกสถาบันให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน คำนึงในเรื่องการที่เข้าเรียนในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล หรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เท่านั้นจึงลดน้อยลง นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีฐานะทางครอบครัวอยู่ในระดับปานกลาง-สูง มีกำลังการซื้อที่ค่อนข้างมาก ถ้าสินค้าที่ผลิตออกมามีศักยภาพเพียงพอผู้บริโภคก็มีความพร้อมในด้านกำลังการซื้อ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักศึกษามีความเห็นด้วยในระดับมากกับเครื่องแบบที่ถูกต้องตามระเบียบ มีความประณีตในการตัดเย็บ เนื้อผ้าเป็นสีขาวและไม่เหลืองเมื่อผ่านการซัก โดยคำนึงถึงความมีชื่อเสียง และความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง เห็นได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่ เมื่อมีความต้องการ สินค้าจะพิจารณาถึงเหตุผลในการใช้งาน โดยคำนึงถึงคุณภาพที่ดีของเครื่องแบบนักศึกษาที่จะสวมใส่ มากกว่าทางด้านความมีชื่อเสียงหรือตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543:16) ที่กล่าวว่า ผู้หญิง สมัยนี้นิยมเลือกสไตส์เสื้อผ้าที่เป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ เนื้อผ้าดีมีคุณภาพ และฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพัลลภ (2542:33) กล่าวว่า เมื่อฟองสบู่เริ่มแตก อำนาจการซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น คำถามที่ว่า จ่ายแพงกว่าทำไม ให้ความสำคัญของคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคเริ่มถามหาเหตุผล เหตุสมผล ในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น ในด้านการบริการนักศึกษาส่วนใหญ่ต้องการการ รับประทานเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อพบตำหนิ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการ การประกันความเสี่ยง ของสินค้า และการรักษาสภาพของตนเองมากขึ้น

ด้านราคา พบว่านักศึกษาให้คำนึงถึงความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาในระดับมาก ส่วนในด้านราคาที่ถูกกว่าร้านอื่น นักศึกษาให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลาง เห็นได้ว่า ในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า กับคุณค่าของเงินที่ต้องจ่ายออกไปว่าต้องมีความเหมาะสม กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกสิกรไทย (2546) พบว่า การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและของใช้ที่เยาวชนไทยยัง พิจารณาเรื่องราคา และประโยชน์การใช้สอย เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจที่เริ่มฟื้นในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางไป ยังสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจทางการตลาดของผู้ค้าปลีก ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (2540:734) ที่กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกต่างมีความวิตกกังวลต้องการหากลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจ และรักษาลูกค้าของตนไว้ ทั้งในด้านการเสนอสินค้า และบริการเฉพาะอย่าง หรือมีความหลากหลายไม่เหมือนใคร หากให้บริการที่เหนือกว่า รวมถึงการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่มีความสะดวกสบายทำให้เกิดความ ได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สิ่งที่น่าสนใจนักศึกษามากที่สุดคือการลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545:109) ซึ่งพบว่า การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา และการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้า อยู่ในระดับที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมาก เนื่องจากการลดราคาจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้รู้สึกว่าเงินของตนเองที่จ่ายออกไปมีคุณค่ามากขึ้น

3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาจากร้านเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือร้านในแหล่งผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุววิริยะเสถียร และคณะ (2545 : 32) พบว่า แหล่งซื้อสินค้าที่วัยรุ่นชอบไปซื้อมากที่สุด คือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้า และบริการที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543:12) พบว่า ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้หญิงกรุงเทพฯ นิยมไปซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด

3.2 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษามากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน และครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545:108) พบว่าบุคคลที่มีความ สำคัญใน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเข้าของวัยรุ่นมากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมาคือ เพื่อน และพ่อ แม่ และยังสอดคล้อง กับแนวคิดของ โซกันท์ นุชนาท (2542 : 113-114) ซึ่งกล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การใช้เวลาว่าง และการคบเพื่อน นอกจากนี้เพื่อนยังมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งจะเชื่อเพื่อนมากกว่า พ่อ แม่ และครู เช่นในเรื่องของการแต่งกาย จะนิยมให้เป็นแบบเดียวกับเพื่อน ๆ

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ด้านเพศ พบว่า เพศไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า นักศึกษาด้านความดี และปริมาณ อาจเนื่องมาจาก สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงปีที่ผ่านมา ซึ่งถึงแม้ว่า เสื้อนักศึกษาจะเป็นสิ่งจำเป็นในการเรียน แต่เศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงแรกของการฟื้นตัว ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นไปอย่างระมัดระวังมากขึ้น ทั้งเพศหญิง และเพศชาย โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545:111) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ไม่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของนักศึกษา ได้แก่ ประเภทของสถาบัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษาด้านความดีในการซื้อ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยพบว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันรัฐบาล มีความดีในการซื้อเสื้อนักศึกษาต่ำกว่า นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันเอกชน อาจเนื่องมาจาก ความ

เครื่องคิด เกี่ยวกับกฎระเบียบการแต่งกายในสถาบันเอกชนมีน้อยกว่าในสถาบันรัฐบาล รวมทั้งนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบัน การศึกษาเอกชนซึ่งมีค่าธรรมเนียมในการศึกษามากกว่าสถาบันของรัฐบาล ก็จะมีรายรับที่มากกว่านักศึกษา จากสถาบันรัฐบาล ทำให้อำนาจการซื้อมีมากขึ้น ตามทฤษฎีความต้องการและอุปสงค์ ของฟิลลิป คอตเลอร์ (2540:12) ที่กล่าวว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์ใดโดยเฉพาะซึ่งต้องมีอำนาจ และความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ดังกล่าว ด้วย ความต้องการกลายเป็นอุปสงค์เมื่อได้รับการสนับสนุนโดยอำนาจซื้อ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และชั้นปี พบว่า อายุ และชั้นปี ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ด้านความถี่ในการซื้อ แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง โดยพบว่า อายุ และชั้นปีที่ต่ำกว่า จะซื้อปริมาณต่อครั้งมากกว่า อายุ และชั้นปีที่สูงกว่า อาจเนื่องมาจาก นักศึกษาที่อยู่ในชั้นปีที่ 1 เป็นนักศึกษาที่เริ่มเข้ามาในสถานศึกษา การซื้ออุปกรณ์การศึกษา รวมถึงเสื้อผ้าเครื่องแบบ นักศึกษาต้องซื้อใหม่ ทั้งหมด และต้องมีปริมาณเพียงพอให้ใช้ได้ทุกวันที่มีการเรียน ซึ่งต่างจากนักศึกษาในชั้นปีอื่น ๆ ที่มีเครื่องแบบ นักศึกษา จากปีก่อน ๆ สามารถนำมาใช้ได้

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว พบว่า รายได้ของครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษาในด้านปริมาณในการซื้อ โดย นักศึกษาที่ครอบครัวมีรายได้สูงกว่าจะซื้อในปริมาณที่มากกว่าครอบครัวที่มีรายได้ที่ต่ำกว่า ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของอุปสงค์ ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2540 : 229) ในเรื่องโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของธนิต แสงทองล้วน ซึ่งพบว่า นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ปกครองที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตร ที่แตกต่างกัน

4.5 ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ด้านความถี่ และปริมาณในการซื้อเสื้อนักศึกษา ซึ่งอาจเป็นผลเกิดจาก เครื่องแบบนักศึกษาเป็นสินค้าที่มีข้อจำกัด ใน ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าเสื้อผ้าทั่วไป คือต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสถาบัน ทั้งในด้านสี รูปแบบ หรือเนื้อผ้าซึ่งทำให้ผู้ผลิตไม่สามารถที่จะออกแบบ หรือทำความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ได้มากนัก เพื่อดึงดูดผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบในรายด้านพบว่า มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ในบางด้าน ได้แก่ ความหลากหลายด้านเนื้อผ้า และความหลากหลายด้านรูปแบบ การมีบริการสั่งตัดและบริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวัลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545:108) ที่พบว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร และคณะ (2545 :42) ที่พบว่า ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในด้านความหลากหลายของสินค้า จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

4.6 ปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ด้านความถี่และปริมาณในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา อาจเป็นผลจาก เครื่องแบบนักศึกษาเป็นสินค้าเฉพาะเจาะจงประเภทหนึ่ง ซึ่งมีวาระโอกาส และ ความจำเป็นในการสวมใส่ ไม่เหมือนกับสินค้าอุปโภค บริโภคโดยทั่วไป ดังนั้นไม่ว่าราคาจะถูกลง หรือแพงขึ้น พฤติกรรมการซื้อของนักศึกษาอาจจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ยังมีจำเป็นต้องมีการซื้อมาใส่ เนื่องจากเป็นกฎ ข้อบังคับในสถาบันนั้น แต่จากการศึกษาในรายด้านพบว่า ความคุ้มค่ากับราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา ด้านปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้อง

คล้องกับงานวิจัยกสิกรไทย (2545) ซึ่งพบว่า การเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย และของใช้ เยาวชนไทยยังพิจารณา ถึงเรื่องราคาเทียบกับประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากเศรษฐกิจที่รุ่มร่าในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้วิถี ชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพ

4.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา ได้แก่ การมีสินค้าอื่น หลากหลาย ภายในร้าน ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษาทั้งในด้านความถี่ และปริมาณ ในการซื้อ อาจเป็นผลมาจาก แหล่งใหญ่ที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน เป็นร้านเช่าพื้นที่บริเวณ ห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลายอยู่แล้ว ผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงความหลากหลาย ของประเภทสินค้าในร้าน ขาย เครื่องแบบนักศึกษา แต่ขณะเดียวกัน ความสะดวกในการเดินทาง ไปยังร้านจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านปริมาณ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้ม ของธุรกิจการค้าปลีก ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:535) ที่กล่าวว่า แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลง ให้อยู่ในรูปการเลือกซื้อโดย แวะซื้อเพียงครั้งเดียว (One-Stop Shopping) เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

4.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อนักศึกษา ในด้านความถี่ ในการซื้อเสื้อนักศึกษา โดยพบว่า การซื้อแล้วได้ของแถม และการสะสมแต้มเพื่อลดราคาในครั้งต่อไป มีความ สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาด้านความถี่ในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนวลย์ เตชะพิสิษฐ์ (2545:109) ที่พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา และการทำบัตรสมาชิกเพื่อ ลดราคาในการซื้อสินค้า เป็นสิทธิพิเศษที่ได้รับนอกเหนือจากลูกค้าทั่วไป นอกจากนี้บริการ การแนะนำของ พนักงานขาย ยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในด้านปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง เนื่องจาก ในการซื้อเสื้อผ้า ส่วนใหญ่จะมีการทดลองใส่ การมีพนักงานที่ช่วยแนะนำขนาด และรูปแบบ ที่เหมาะสมกับผู้สวมใส่ จะทำให้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค เกิดเร็วขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร และคณะ (2545:38) ซึ่งพบว่า การให้บริการของเจ้าของร้าน และพนักงานขาย มีส่วนกระตุ้นให้ เกิดพฤติกรรมการบริโภค ของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้า "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 ครอบครัวยังมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป เห็นได้ว่าผู้บริโภคอยู่ในช่วงแรก ของการเข้าสถาบันระดับอุดมศึกษา เป็นช่วงที่กำลังปรับตัวเข้ากับกฎ ระเบียบใหม่ ๆ ของทางสถาบันการศึกษาในด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านการแต่งกายด้วยที่จะมีความเข้มงวดมากกว่านักศึกษาในชั้นปีอื่น ๆ ทั้งจากกฎระเบียบเอง และจากการควบคุมของรุ่นพี่ ๆ ในมหาวิทยาลัยด้วย ดังนั้นผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษาจึงควรมีปริมาณเครื่องแบบนักศึกษาที่ถูกต้องตามระเบียบไว้มากกว่า รูปแบบตามแฟชั่น

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าเครื่องแบบนักศึกษาที่ผู้บริโภคต้องการคือ เครื่องแบบที่รูปแบบที่ถูกต้องตามกฎระเบียบสถาบัน มีการดัดแปลงให้เข้ากับแฟชั่นเพียงเล็กน้อย เช่นความเข้ารูปของตัวเสื้อที่พอดี ไม่พิด หรือหลวมจนเกินไป เนื้อผ้า และรูปแบบไม่ต้องการความหลากหลายมาก ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าตราสินค้า เช่น ความขาวของเนื้อผ้า การดัดเย็บที่ประณีต คงทน เนื้อผ้าไม่หนา หรือบางจนเกินไป เนื้อผ้าซักแล้วไม่เหลือง นอกจากนี้สิ่งหนึ่งที่มีผู้บริโภค ต้องการคือการมีการรับประกันสินค้าเปลี่ยนคืนเมื่อพบตำหนิ ซึ่งเป็นการบริการที่มีอยู่น้อยในร้านค้าปลีกของเครื่องแบบนักศึกษาในปัจจุบัน จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้ผลิตควรมีการคัดเลือกคุณภาพของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการ รวมถึงการออกแบบของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับความเป็นเครื่องแบบนักศึกษา มีการดัดแปลงตามแฟชั่นบ้างแต่เพียงเล็กน้อย

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคจะเลือกราคาตามตลาด ทั้งนี้จะพิจารณาเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพโดยรวม ต้องมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เห็นได้ว่าสถานที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค คือในบริเวณห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความสะดวกทั้งในเรื่องการเดินทางไป-มา และสถานที่จอดรถที่เพียงพอ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากเครื่องแบบนักศึกษาเป็นสินค้าที่มีฤดูกาลในการขาย จะมียอดขายสูงเป็นช่วง ๆ คือ ช่วงก่อน-เปิดภาคเรียนต้นปีการศึกษา (กุมภาพันธ์-ตุลาคม) ส่วนในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายต่ำ คือในช่วงเปิด-หลังภาคเรียนปลายปีการศึกษา (ตุลาคม-กุมภาพันธ์) ทางร้านจำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษาควรใช้นโยบาย การลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยอาจทำการส่งเสริมการตลาดโดยการ ซื้อ-มากลดมาก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีในส่วนของบริการของพนักงานขาย ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าพนักงานขายของร้านค้าเครื่องแบบนักศึกษา ส่วนมากไม่คำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค มีการบริการที่ไม่สุภาพทั้งในเรื่องคำพูด และกิริยา ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปรับปรุง โดยสามารถนำมาสร้างความแตกต่าง และเป็นจุดขายของร้านค้าได้

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อขาย พบว่า ข้อมูลด้านช่วงเวลาที่นักศึกษาจะซื้อเครื่องแบบ มากคือ ช่วงระหว่างปิดภาคเรียนฤดูร้อนคือ กุมภาพันธ์-พฤษภาคม และช่วงเปิดภาคเรียนเทอมต้นคือ มิถุนายน-ตุลาคม ซึ่งผู้ผลิตสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาเรื่องการทำสินค้าคงคลังของสินค้าสำเร็จ และวัตถุดิบ เพื่อรองรับความต้องการ ที่มากในช่วงระยะเวลาดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษา ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาปรับใช้สร้างตราสินค้าของตนเอง เพื่อนำมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้การสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะหนีสงครามด้านราคาที่รุนแรงขึ้น ในธุรกิจประเภทนี้

2. ศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีผล ต่อความภักดีในตราสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษา โดยใช้แนวทางของการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาพนักงานขาย ทั้งนี้เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างตราสินค้า

3. ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเฉพาะเจาะจงที่ตราใด ตราหนึ่ง เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่จะนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

4. ควรมีการศึกษาถึงสินค้า หรือการบริการประเภทอื่น ๆ ที่มีความเป็นไปได้ที่จะนำมาขายร่วมกับเครื่องแบบนักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้ามาทำการเลือกซื้อเครื่องแบบนักศึกษาอาจมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าอื่น ๆ อีกแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อช่วยด้านรายได้ในช่วงนอกฤดูกาลที่ยอดขายต่ำ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7 – 10*. พิมพ์ครั้งที่ 74. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้ สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนิต แสงทองล้วน. (2545). *ความพึงพอใจที่มีต่อเครื่องแบบนักเรียนตราวิจิตรของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรระดับวิชาชีพ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสงคราม*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ผกาพันธ์ อินตะแก้ว. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยรามคำแหง*. ปรินูญานิพนธ์. ศศ.ม. (คหกรรมศาสตร์เพื่อชุมชน). กรุงเทพฯ ๙.
- พรทิพย์ วรกิจโกทาทร. (2533). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. คณะวารสารและสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ม.ป.ท.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ. (2546). *ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* : ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง. (2547). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีผลต่อสินค้าไทยตราสุวรรณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร . (2545). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ : มฉก.วิชาการ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทวีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2541). *การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาภาษา.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545). คนกรุงเทพฯ ยุค 2000 : วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน , กระแสทรรศ. 8(1240).
 _____ .ไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงปี 2000 , วิจัยการตลาด.
- _____. (2541). รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น , เมษายน-มิถุนายน.
- สิทธิชัย ศิลวัตพงษ์. (2546). ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้
 ใช้บริการ. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์ที่สำคัญในน. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. ปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์.
- อานวย ปาอ้าย. (2535). ภาพพจน์ของครูสภาในทัศนะของข้าราชการครูในจังหวัดพิษณุโลก. ปรินิพนธ์.
 บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control.
 Edition 7. Englewood cliffs : Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (1996). Principles of marketing. New Jersey : Prentice Hall
 International.
- แหล่งที่มา : www.mua.or.th/universitylink. วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2547.
- แหล่งที่มา : www.nso.go.th. วันที่สืบค้น 17 มิถุนายน 2547.
- แหล่งที่มา : www.nomjit.co.th. วันที่สืบค้น 18 มิถุนายน 2547.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำรายงานเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|-----------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด |
| ส่วนที่ 3 | ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ |
| ส่วนที่ 4 | พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษา |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18-20 ปี

☐ 21-23 ปี

☐ ตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป

3. ประเภทของสถาบันที่กำลังศึกษา

☐ รัฐบาล โปรดระบุชื่อ _____ คณะ _____

☐ เอกชน โปรดระบุชื่อ _____ คณะ _____

4. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

☐ ปี 1

☐ ปี 2

☐ ปี 3

☐ ตั้งแต่ปี 4 ขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,000 – 40,000 บาท

☐ สูงกว่า 40,000 บาท

คุณค่าตราสินค้า

11. ตราสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ซื้อ

ตราสินค้ามีชื่อเสียง _____ ตราสินค้าไม่มีชื่อเสียง
(ราคาสูงกว่า) (5) (4) (3) (2) (1) (ราคาต่ำกว่า)

12. ตราสินค้าของเครื่องแบบนักศึกษาที่ท่านซื้อ

เลือกซื้อตราเดิม _____ ใช้หลายตรา
(5) (4) (3) (2) (1)

ความคาดหวัง

13. การรับประกันเปลี่ยนคืนเมื่อสินค้ามีตำหนิ

จำเป็นอย่างยิ่ง _____ ไม่จำเป็นเลย
(5) (4) (3) (2) (1)

14. บรรจุภัณฑ์ของเครื่องแบบนักศึกษา เช่น ถุงที่บรรจุให้เมื่อซื้อ

ต้องมีความสวยงาม _____ ไม่จำเป็นเลย
(5) (4) (3) (2) (1)

15. บริการรับสั่งตัดตามขนาดตัว

ต้องการ (ราคาสูงกว่า) _____ ไม่ต้องการ
(5) (4) (3) (2) (1)

16. บริการแก้ไขให้เข้ากับรูปร่างของท่าน

ต้องการ (ราคาสูงกว่า) _____ ไม่ต้องการ
(5) (4) (3) (2) (1)

ด้านราคา

17. ราคาของเครื่องแบบนักศึกษาที่ท่านเลือก

ถูกกว่าร้านอื่น _____ แพงกว่าร้านอื่น
(คุณภาพธรรมดา) (5) (4) (3) (2) (1) (คุณภาพโดดเด่น)

18. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

คุ้มค่า _____ ไม่คุ้มค่า
(5) (4) (3) (2) (1)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

19. การเดินทางไปยังสถานที่จำหน่าย

สะดวก _____ ไม่สะดวก
(5) (4) (3) (2) (1)

20. ร้านที่จำหน่ายเครื่องแบบนักศึกษา

มีสินค้าอื่นหลากหลาย _____ ขายเฉพาะ เครื่องแบบ
(5) (4) (3) (2) (1) นักศึกษา

ด้านการส่งเสริมการขาย

21. ซื้อแล้วมีของแถม แต่ไม่ลดราคา

จุใจ _____ ไม่จุใจ
(5) (4) (3) (2) (1)

22. ซื้อแล้วลดราคา แต่ไม่มีของแถม

ต้องการ _____ ไม่ต้องการ
(5) (4) (3) (2) (1)

23. ซื้อแล้วมีการสะสมแต้มลดราคาครั้งต่อไป

จุใจ _____ ไม่จุใจ
(5) (4) (3) (2) (1)

24. การบริการของพนักงานขายที่ต้องการ

ต้องการให้แนะนำ _____ ต้องการเลือกดูด้วย
(5) (4) (3) (2) (1) ตนเอง

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของเครื่องแบบนักศึกษาในทัศนะของผู้สวมใส่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์จากการสวมใส่ เครื่องแบบนักศึกษา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ความภูมิใจจากการสวมใส่					
2. ปฏิบัติตนถูกต้องตามกฎระเบียบเมื่อสวมใส่					
3. ความสวยงาม ทันสมัยจากการสวมใส่					
4. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับเพื่อนร่วมสถาบัน เมื่อสวมใส่					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ยี่ห้อของเครื่องแบบนักศึกษาที่ท่านซื้อครั้งสุดท้าย

☐

ไม่ทราบ

☐

ทราบ โปรดระบุ _____

2. สถานที่ที่ท่านมักจะไปซื้อเครื่องแบบนักศึกษา

☐

ร้านเช่าพื้นที่ประจำ ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งช้อปปิ้งเซ็นเตอร์ เช่น มาบุญครอง, สยามฯ

☐

ร้านเช่าพื้นที่ในแหล่งที่ทำการผลิต เช่น ประตูน้ , บางลำพู

☐

ร้านเช่าพื้นที่ประจำ นอกห้างสรรพสินค้า เช่น บริเวณหน้ามหาวิทยาลัยรามคำแหง

☐

ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น C-Lotus , Big

☐

อื่นๆ โปรดระบุ _____

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/10433

วันที่ 6 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวฉิชา เจียรคงมั่ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ คังกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริภูคคา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวฉิชา เจียรคงมั่ง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

หนังสือขออนุญาตสถานที่เก็บแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1437

วันที่ 3 ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คณะบดีคณะศึกษาศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวฉิชา เจียรคงมั่ง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ นิสิตปริญญาตรี จำนวน 40 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแบบนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวฉิชา เจียรคงมั่ง ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสุริ จิระเชษฐกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวณิชา เจียรคงมัน
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70/3 หมู่ 5 ประชาอุทิศ 54 แขวงบางมด เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140.
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2537	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เคมี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ