

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สารนิพนธ์
ของ
ภาครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

บทคัดย่อ
ของ
ภาครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2550

ภครินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย. (2550). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ศึกษาความสัมพันธ์ของความชอบกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.732 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ Brown-Forsythe การเปรียบเทียบค่าคะแนนเฉลี่ยรายคู่โดยวิธีการของกำลังสองน้อยที่สุด หรือ Dunnett's T3 และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีความชอบโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง และความถี่โดยรวม อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อเฉลี่ย 505.98 บาท/ครั้ง ในด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.00 ครั้ง/เดือน ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ย 2.14 คน/ครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อเฉลี่ย 1.83 ชั่วโมง/ครั้ง
5. ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
6. ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
7. ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**CONSUMERS' ATTITUDE AND BUYING DECISION BEHAVIOR
TOWARD GARMENT IN THE VICTORY MONUMENT AREA**

AN ABSTRACT

BY

PAKARIN JANSUEBCHERSAY

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2007**

Pakarin Jansuebchersay. (2007). *Consumers' attitude and buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study demographic characteristic, attitude toward marketing mix affect to buying decision toward garment; also, buying decision behavior toward garment; as well as, correlation between liking and consumers' garment buying frequency; in addition, correlation between buying decision behavior and consumers' garment buying frequency in the Victory Monument Area.

The samples for this research were 400 general consumers who equal/older than 15 years old and bought garment in the Victory Monument Area. Questionnaires were used as a tool for data collection. Reliability coefficient of the questionnaire was 0.732. The statistics used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, Brown-Forsythe test, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed that:

1. Demographic characteristic of respondent; found that, the majority of consumers were female, 21-30 years old age, single marital status, higher than bachelor degree graduated, private company employees and earned less than/equal 10,000 baht monthly income.

2. Attitude toward marketing mix; attitude of consumers in Victory Monument Area toward overall product aspect, overall price aspect, overall place aspect and overall sales promotion aspect were at moderate level.

3. Liking and garment buying frequency in Victory monument area; overall liking was at moderate level and overall frequency was at rarely level.

4. Buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area; average buying expense was 505.98 baht/time, average buying frequency was twice a month, average buying participant amount was 2.14 person/time, average time spending for buying was 1.83 hour/time.

5. Consumers with different gender had different buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of buying participant amount/time and average time spending for buying (hour/time) at .05 statistically significant different level.

6. Consumers with different ages had different buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of average buying expense (baht/time), buying frequency (time/month), buying participant amount/time and average time spending for buying (hour/time) at .01 statistically significant different level.

7. Consumers with different marital status had different buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of average buying expense (baht/time), buying

participant amount/time and average time spending for buying (hour/time) at .01 statistically significant different level.

8. Consumers with different educational levels had different buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of average time spending for buying (hour/time) at .01 statistically significant different level. Consumers who graduated lower than bachelor degree spent longer buying time.

9. Consumers with different occupations had different buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of buying participant amount/time and average time spending for buying (hour/time) at .01 statistically significant different level.

10. Consumers with different monthly income had different buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of average buying expense (baht/time), and average time spending for buying (hour/time) at .01 statistically significant different level.

11. Attitude toward marketing mix on overall product aspect correlated to buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of buying participant amount/time at low level in the same correlate direction, at .01 statistically significant level.

12. Attitude toward marketing mix on overall price aspect correlated to buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of average buying expense (baht/time), buying frequency (time/month), buying participant amount/time and average time spending for buying (hour/time) at low level in the same correlate direction, at .05, .05, .01 and .01 statistically significant level respectively.

13. Attitude toward marketing mix on overall place aspect correlated to buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of average buying expense (baht/time), buying frequency (time/month), buying participant amount/time and average time spending for buying (hour/time) at low level in the same correlate direction, at .01 statistically significant level.

14. Attitude toward marketing mix on overall sales promotion aspect correlated to buying decision behavior toward garment in the Victory Monument Area in term of average buying expense (baht/time), buying participant amount/time and average time spending for buying (hour/time) at low level in the same correlate direction, at .01 statistically significant level.

15. Liking on each garment type correlated to consumers' garment buying frequency in the Victory Monument Area at moderate level in the same correlate direction, at .01 statistically significant level.

16. Buying decision behavior in term of average buying expense (baht/time), buying frequency (time/month), buying participant amount/time and average time spending for buying (hour/time) correlated to consumers' garment buying frequency in the Victory Monument Area at moderate level in the same correlate direction, at .01 statistically significant level.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ของ ภครินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย ทุกๆ ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน ที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งช่วยเหลือสนับสนุนด้านข้อมูล แก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดามารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความชอบ.....	19
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	20
แนวคิดพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า.....	33
ทฤษฎีสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	130
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	130
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	130
สมมติฐานในการวิจัย.....	131
ขอบเขตของการวิจัย.....	131
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	131
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	132
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	132
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	133
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	135
การอภิปรายผล.....	143
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	144
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	146
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	153
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	158
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย.....	161
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม	25
2	แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อขาย.....	31
3	แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ ในเรื่องระดับการศึกษา และอาชีพ.....	53
5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทาง การตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	54
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความชอบในการซื้อ เสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	57
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	58
8	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	58
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามเพศ.....	60
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	62
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	63
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของ ผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งจำแนก ตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	65
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอายุ.....	66
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	67
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามสถานภาพ.....	69
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	70
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	71
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามสถานภาพ	72
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอาชีพ.....	75
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอาชีพ.....	76
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	77
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3...	79
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	81
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย(บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	82
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	83
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในย่าน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	92
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในย่าน อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	99
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	106
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดกับความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	114
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ ในการซื้อเสื้อยืด ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	116
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ ในการซื้อเสื้อเชิ้ตของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	118
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ ในการซื้อกางเกง ขาสั้นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	119
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ ในการซื้อ กางเกงขายาวของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	120
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ ในการซื้อ สวมทำงานของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	121
39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ ในการซื้อ ชุดนอนของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.....	122
40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้า ชนิดอื่นๆ เช่น ถุงเท้า ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ.....	123
41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	10
3 ลำดับขั้นตอนของทัศนคติ.....	12
4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	16
5 ส่วนผสมการตลาด 1.....	18
6 ส่วนผสมการตลาด 2.....	18
7 แสดงประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดของการตัดสินใจซื้อ.....	28
8 แสดงรูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค	29
9 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค.....	32
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม.....	34
11 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจรวมทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันมากมาย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง และสามารถอยู่ในสังคมได้ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคบางคนอาจเลือกซื้อเสื้อผ้าเฉพาะเสื้อผ้าแบรนด์เนมเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงราคา ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่ม สามารถอยู่ในสังคมได้โดยไม่ต้องพึ่งเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านรับตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะดีไซเนอร์ชื่อดังหรือในรูปของเสื้อผ้าที่มีขายตามร้านค้าเสื้อผ้า ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุกระตุ้นให้ผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้ามีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะจำหน่ายเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบเสื้อผ้าที่มีราคาถูก และทันสมัย ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคว่าขึ้นอยู่กับสาเหตุใด แล้วนำมาวางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นย่านหนึ่งของศูนย์กลางการคมนาคมในกรุงเทพมหานครโดยเป็นจุดต่อรถเมย์โดยรอบและมีสถานีรถไฟฟ้าให้บริการ จึงทำให้บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นแหล่งชุมชนและมีผู้สัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ามากมายนำเสื้อผ้ามาจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจัดได้ว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน เป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความหลากหลายและตามสมัยนิยม รวมทั้งราคาไม่แพงอีกด้วย

อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีร้านค้าเสื้อผ้าโดยรอบเป็นจำนวนมาก ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความพอใจ มีทั้งเสื้อผ้าใหม่ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายจากหลายแหล่ง เช่น มาจาก ประตูน้ำ, โบเบ้ และสวนจตุจักร และเสื้อผ้าเก่าที่อยู่ในสภาพดีแต่ขายในราคาต่ำ ตัวละ 20 - 50 บาท แล้วแต่สภาพของเสื้อผ้า ร้านค้าเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ขายเสื้อผ้าได้ในราคาไม่แพง เพราะมีต้นทุนต่ำซึ่งขายอยู่ตามบริเวณทางเดินเท้ารอบอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิทั้ง 4 ด้าน จึงไม่ต้องมีค่าเช่าแผง เป็นพื้นที่ ที่กรุงเทพมหานครจัดให้เป็นจุดผ่อนผันเพื่อให้ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอยู่ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยจ่ายค่าเก็บขยะเดือนละ 200 - 400 บาท แล้วแต่ขนาดของแผงให้แก่กรุงเทพมหานคร จึงทำให้ราคาเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีราคาไม่แพง

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ต่อการประหยัดเพิ่มขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิต่างแข่งขันกัน และพยายามหาเสื้อผ้าประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อเสื้อผ้า โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนในปัจจุบันมีความระมัดระวัง มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาจึงมีค่าใช้จ่ายสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานคร ในภาวะเศรษฐกิจถดถอยจากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็น ชาย 230 คน หญิง 320 คน พบว่าส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีเพียง 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มี

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งก็คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหารแห้งและอาหารสดตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสดและอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจถดถอย บรรดากลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาจับจ่ายใช้สอยเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากเดิมที่เคยซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียงก็หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านริมถนนมากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าย่านนี้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดสรร ปรับปรุงคุณภาพของเสื้อผ้าและกำหนดกลยุทธ์การขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากับความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ความสำคัญของการวิจัย

เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และผู้ที่ต้องการรณรงค์ให้คนไทยซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยใช้ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของเสื้อผ้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งนำผลจากการวิจัยที่ได้มาจัดทำแผนกลยุทธ์ ทางด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์การขายให้เข้ากับสภาวะตลาดและเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชยบัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คนรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภค

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1. ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21-30 ปี

1.2.3 31-40 ปี

1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

- 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 - 1.5.5 รับจ้างทั่วไป
 - 1.5.6 อื่นๆ (ระบุ).....
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป
 - 2. ทักษะต่อส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ด้านราคา
 - 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 3. ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิด
- ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่
- 2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
 - 2.2 ความถี่ในการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะต่อส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความเข้าใจ และการแสดงความรู้สึกนึกคิด การรับรู้ ต่อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยจะมีทัศนคติทั้งในแง่ดี และไม่ดีต่อเสื้อผ้าในด้านต่างๆ ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าใน 4 ด้าน คือ

1.1 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น รูปแบบที่ทันสมัย สีและขนาดที่มีให้เลือกมากมายใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

1.2 ทักษะด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในด้านราคาของเสื้อผ้า เช่น ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของราคา

1.3 ทักษะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเสื้อผ้า เช่น อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / สถานศึกษา การคมนาคมสะดวกสบาย มีที่จอดรถ และมีความหลากหลายของร้านค้าในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

1.4 ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดต่อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในด้านการส่งเสริมการตลาดของเสื้อผ้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาอาการของผู้บริโภค ที่แสดงออกทางความคิด และความรู้สึกของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ มูลค่าในการซื้อเสื้อผ้า

แต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

3. ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิโดยจำแนก ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

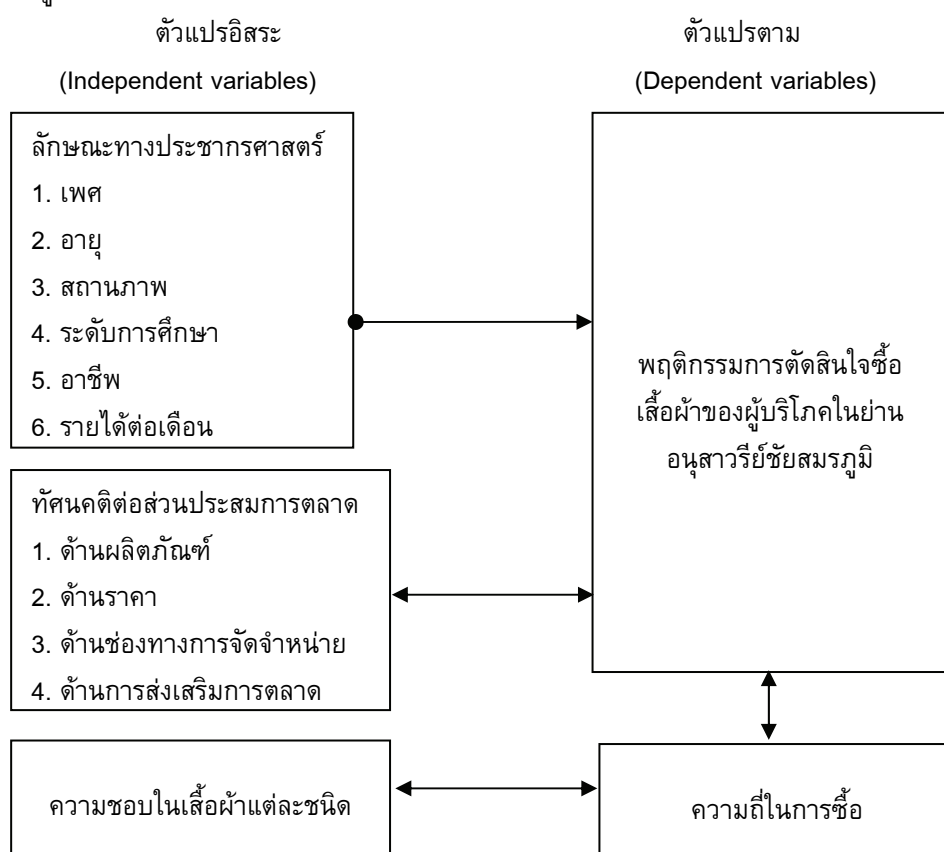
4. ความชอบในเสื้อผ้า หมายถึง ภาวะทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสิ่งที่ตนได้รับตามความต้องการ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ค่านิยมของแต่ละบุคคล รวมทั้งทัศนคติต่อสิ่งที่ได้รับ เช่น ทัศนคติความชอบซื้อเสื้อผ้าจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเคยซื้อเสื้อผ้ามาก่อน และมีความพอใจเกิดเป็นค่านิยมในเสื้อผ้าที่ซื้อทำให้เกิดทัศนคติความชอบต่อเสื้อผ้าที่ซื้อ

5. เสื้อผ้า หมายถึง เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรงและกระโปรงชุด กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอน ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่มีการออกแบบให้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไปให้มากที่สุด

6. ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมีระดับความถี่ ได้แก่ บ่อยมาก, บ่อยครั้ง, เป็นบางครั้ง, นานๆครั้ง และ ไม่เคย โดยประเมินจากแบบสอบถาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับความชอบ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
6. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
7. ทฤษฎีสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 : 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากร ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปโดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. อายุ (Age) การที่จะสนทนากับผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไปผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วย การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L. Janis and D. Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสารด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ตั้งใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่ต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสาร และการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยม้งานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้รับ

สารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมกาสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่างๆ และไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น จะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย

วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหาตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ องค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปร ด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการ หรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้ การศึกษาวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไข

ปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือ พยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

จากแนวคิดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

มีนักวิชาการ และนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำนิยามของ “ทัศนคติ” ไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman&Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

นิวคอมบ์, เทอร์เนอร์ และคอนเวอร์ส (อาร์ีย ซาญสุซุโซติ. 2548 : 7 ; อ้างอิงจาก Newcom; Tumer; & Converse. 1965 : 41) ทัศนคติหมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบเป็นระบบจะสะท้อนออกมาเมื่อปัจจัยบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ

มัน (Mun. 1971 : 77. อ้างใน อาร์ีย ซาญสุซุโซติ. 2548 : 7) ทัศนคติ หมายถึง เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

อลพอร์ต (Allport. 1935 : 798-844. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 7) ทศนคติ หมายถึง การเรียนรู้จากความโน้มเอียงโดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่ง หรือชนิดของสิ่งต่างๆด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

เทอร์สโตน (Thurstone.1969. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 7) ทศนคติ หมายถึง เป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึกอคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางการพูดเป็นความคิดและเป็นความคิดเป็นสัญลักษณ์ของทัศนคติ ดังนั้นถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็ทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้ ผู้รู้สึกสามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

วอล์คเกอร์ และสตันตัน (Walker; Stanton.1997 : 199. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 7) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวก และด้านลบ

เอชเชล (Assael.1995 : 210) ทศนคติ หมายถึงความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือ ระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 160. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 8) ทศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

สมยศ นาวิการ (2521 : 82-83. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 8) ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึก และความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

สุรพงษ์ โสธนะเสียรให้ความหมายว่า, ทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ, สิ่งแวดล้อมโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติ เป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไปและทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 : 152. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 8) กล่าวว่า ทศนคติ, มาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่มและทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวบุคคลด้วย

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้าง ทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ วิกกี (Wicky. 1994 : 280. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 8) คือ

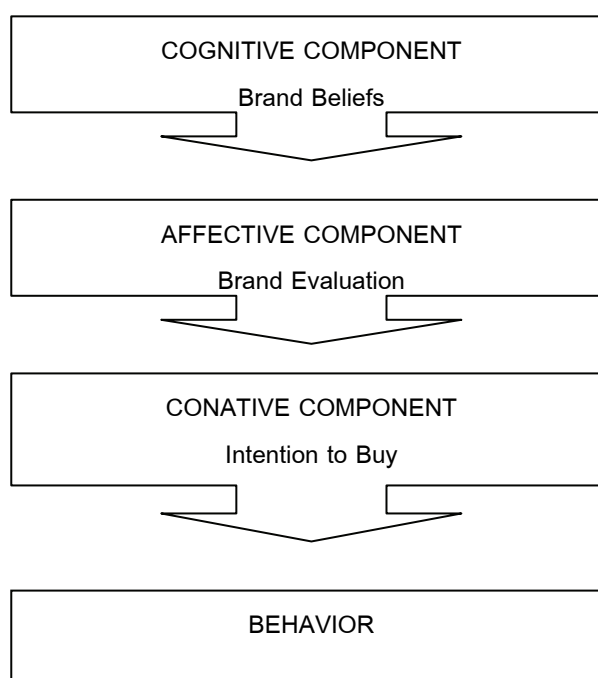
1. การรับรู้ (Cognitive) ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่นเชื่อว่าเสื้อผ้ามียี่ห้อดีกว่าเสื้อผ้าไม่มียี่ห้อ ส่วนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้และผลกระทบต่อการ

รับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่นเมื่อรับรู้ว่าเสื้อผ้ามีเย็บหัดดีกว่าเสื้อผ้าไม่มีเย็บหัด ความรู้สึก ก็จะคิดว่าเสื้อผ้าที่มีเย็บหัดก็ควรจะมีราคาแพงกว่าด้วย ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งสภาพอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Co native) การกระทำหมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้า เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใด วิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

เอซเซล (Assael.1995:267) ได้กล่าวว่าความเชื่อในตราสินค้าการประเมินตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบสามส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา: Assael, Henry. (1995 : 267)

โซโลมอน (Solomon.1992:135. อ้างใน อารีย์ ชาญสุขสุทธิ. 2548 : 9) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude: Based on Information Processing)

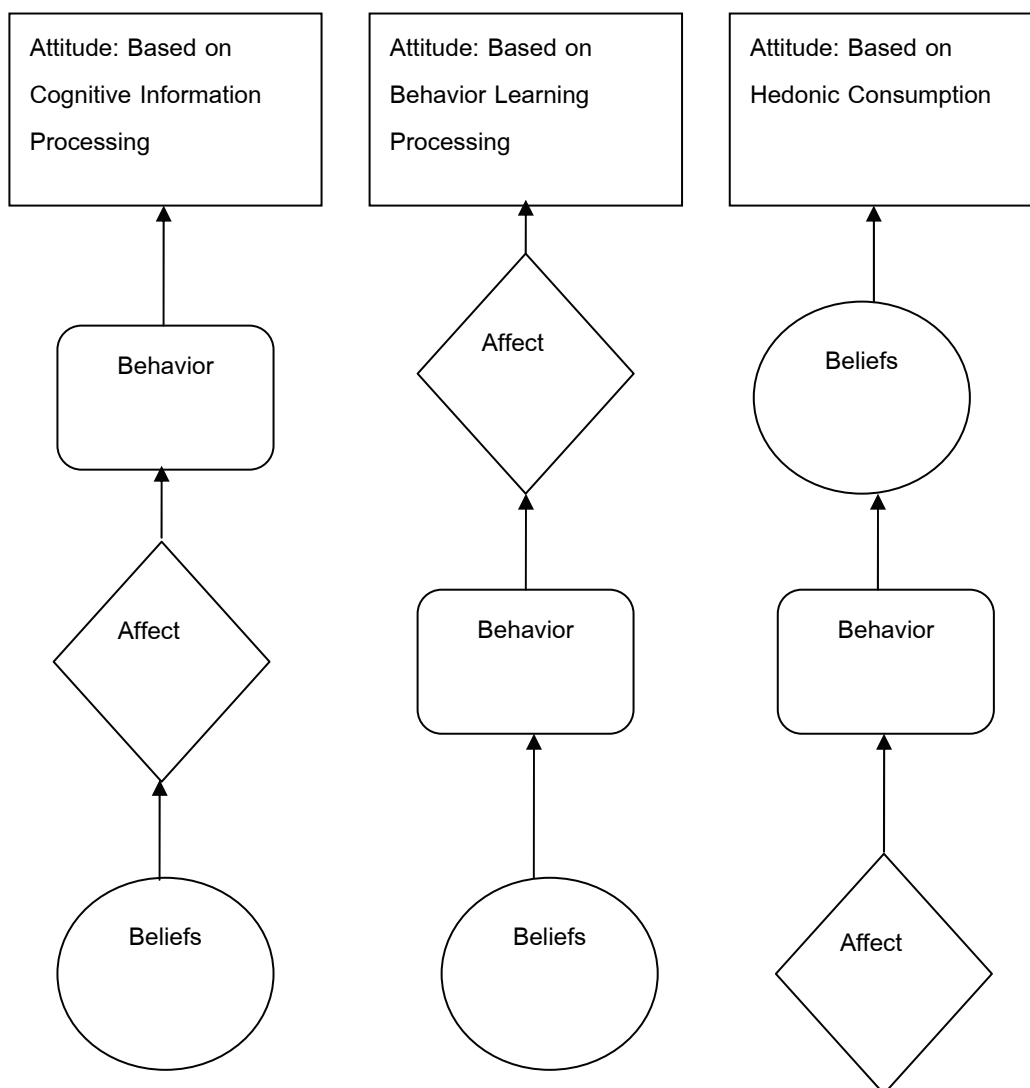
เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากที่ประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมรูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตรา ยี่ห้อที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on Behavioral Process)

ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรา ยี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทัศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude: Based on Hedonic Consumption)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่ารักจึงตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นตอนของทัศนคติ

ที่มา : Solomon, Michael R. (1992 : 135).

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่ให้บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งมาจากบุคคลอื่นๆ หรือสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของทัศนคติด้านการเรียนรู้เป็นที่เชื่อกันว่าถ้าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบด้านอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าองค์ประกอบการรับข่าวสารเปลี่ยนแปลงก็มีแนวโน้มจะทำให้องค์ประกอบด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แมคกายร์ (W.J. McGuire, 1969. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโรชิต. 2548 : 10) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคล ที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทางหมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะลดลงในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปในทางตรงกันข้าม

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ของบุคคล
2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล
3. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

จากทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจะเห็นได้ว่าลักษณะทั่วไปของทัศนคติที่ทำให้เกิดการแสดงออกของพฤติกรรมต่างๆ ดังนั้นผู้วิจัยได้นำมาศึกษา ด้านการรับรู้ ความรู้สึกต่อเสื้อผ้าที่ซื้อ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทัศนคติที่จะศึกษานั้นเป็นทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้

3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และฟุตเรล (Stanton & Futrell. 1987 : 41. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโรชิต. 2548 : 23) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 29. อ้างใน ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. 2545 : 14) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถ ควบคุมได้ กิจการธุรกิจ จะต้องสร้างส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัท ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (McCarthy & Perreault. 1990 : 7. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 23) หรือ หมายถึงความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร (Stanton & Futrell. 1987 : 648. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 23) จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาด คือ (1) เป็นปัจจัยทางการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้ (2) ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 เครื่องมือ (3) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (4) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 Ps

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 53) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- 1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
- 3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะตัวเลือกผลิตภัณฑ์และรายผลิตภัณฑ์ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาอันดับแรกเพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation)

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดี

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong.1996:340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543:189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2543 ราคา หมายถึงค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกัน คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1.คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. การแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

4. ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคา เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคาดังนั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษเพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดัน ผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม เพื่อใช้เป็นขบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากองค์กร หรือ หน่วยธุรกิจไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehouse) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Inventory) และการจัดจำหน่าย (Sale) ดังนั้น ในเรื่องช่องทางการจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค คนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 4 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 36)

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Channel) หรือช่องการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึงกลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์ จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารความ (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้น จะผ่านโดยพนักงานขาย (Sales Promotion) ก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้งและอื่นๆ งานส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กล

ยุทธศาสตร์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการจูงใจและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

จากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ว่า

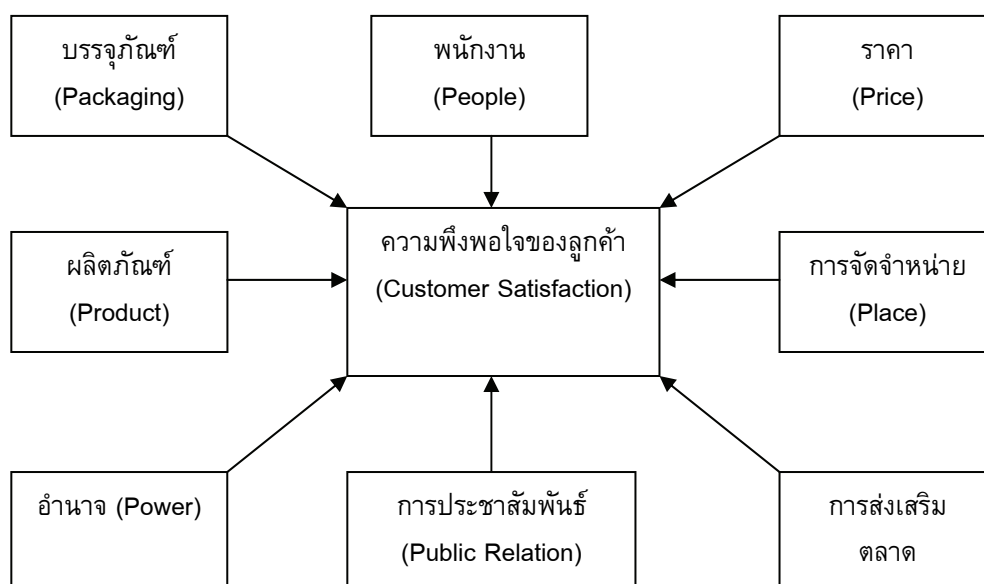
(1) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

(2) การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ข้อมูลในการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ทั้งส่วนประสมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดให้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้พึงพอใจ



ภาพประกอบ 5 ส่วนผสมการตลาด 1

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 34 อ้างอิง จาก Kotler. 1997 : 92



ภาพประกอบ 6 ส่วนผสมการตลาด 2

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542 :18)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความชอบ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 64-68) แต่ละคนจะปฏิบัติตอบความนิยมชมชอบที่มีอยู่ต่างกัน โดยปกติคนโดยทั่วไปจะไม่เป็นกลางในการพิจารณาสิ่งต่างๆ หรือสิ่งที่ได้ประสบพบเห็นมาในทางตรงกันข้าม คนทุกคนต่างก็จะทำการประเมินสิ่งต่างๆ ที่ได้พบและเห็น ทั้งนี้โดยจะประเมินไปในทางใดทางหนึ่งระหว่างชอบหรือไม่ชอบ และดีหรือไม่ดี เป็นต้น นอกจากนี้การปฏิบัติตอบโดยมีการประเมินนี้ยังถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งที่จะมีผลต่อพฤติกรรมมาบ้าง และได้เคยมีประสบการณ์ จากผลของพฤติกรรมที่แสดงออกแล้วนั้น ก็จะทำให้เขาผู้นั้นมีการแสดงออกถึงความนิยมชมชอบต่อเหตุการณ์หนึ่งไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ นั่นคือ การจะโน้มเอียงไปใน 2 ทางคือ พึงพอใจ และไม่พึงพอใจ ปฏิกริยาความโน้มเอียงที่จะชอบหรือไม่ชอบนี้ จะมีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในครั้งต่อไป ทั้งนี้ก็เพราะความโน้มเอียงที่ชอบและไม่ชอบนี้จะกระทบไปถึงความเข้าใจจากการรับรู้และความต้องการของเขาที่มีอยู่เดิมเสมอ

อลพอร์ต (Allport. 1935 : 798-844 อ้างใน อารีย์ ชาญสุสรุทธิ. 2548 : 7) ทศนคติ คือการเรีนรู้จากความโน้มเอียง โดยเป็นการตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งหรือชนิดของสิ่งต่างๆ ด้วยความชอบหรือไม่ชอบ

โซโลมอน (Solomon. 1992 : 135 อ้างใน ทศนาลัย เตชะพิสิษฐ์. 2545 : 12) ทศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรีนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on Behavioral Process) ทศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรายี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำการทดลองใช้นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 15-17 อ้างใน ธีระยุทธ์ ชินมawangศ์. 2548 : 11) ตามทฤษฎีของเบญจามิน เอส บลุม (Benjamin S.Bloom) กล่าวว่า พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความสนใจ ความสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกทำให้ความชอบ/ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือ ปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลยากแก่การอธิบาย

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2544 : 9) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

เอซเซล (Assael.1995:210) ทศนคติ หมายถึงความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรีนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือ ระดับชั้นของวัตถุในลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบ อย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียรให้ความหมายว่า, ทศนคติเป็นความคิด ความรู้สึกกับคนรอบข้าง วัตถุ, สิ่งแวดล้อมโดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติ เป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal communication) ที่เป็นผลกระทบจากการรับสาร อันจะเป็นผลต่อพฤติกรรมต่อไปและทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงความรู้สึกกับพฤติกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106). ทศนคติ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้ามี ทำที่ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก ย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้ามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ ก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิด การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติมีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกรักชอบ หรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้ว ก็จะเกิด การกระทำ

จากคำจำกัดความเหล่านี้กล่าวโดยสรุปได้ว่าทศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง ชอบ ไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยเป็นการรวมของประสบการณ์ในอดีตที่เหมาะสม และจัดระเบียบความคิดอย่างเป็นระบบ สะท้อนออกมาเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ หรือเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทศนคติเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นผลของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือว่าเป็นระบบสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบจากการรับสารอันเป็นผลต่อพฤติกรรม

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรานสันติกุล (2529 : 9-11. อ้างใน อารีย์ ขาญสุขสุโขติ. 2548 : 11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยาทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมาภายนอก พฤติกรรม ภายในอาจมีสิ่งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิกริยาของอวัยวะภายในร่างกายความรู้สึกนึกคิด เจนคติ ทศนคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิกริยาที่เราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจา และการกระทำ

ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาติ สุธรรมาภักษ์ (2531 : 6. อ้างใน อารีย์ ขาญสุขสุโขติ. 2548 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ดารา ทีปะปาล (2542:3. อ้างใน อารีย์ ขาญสุขสุโขติ. 2548 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โสภา ชูพิกุลชัย (2521:2. อ้างใน ชีระยุทธิ์ ชินมหลวงศ์. 2548 : 10) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่มีชีวิตกระทำและบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะแต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรม ภายในอันได้แก่ ความรู้สึกด้วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2523:1. อ้างใน ชีระยุทธิ์ ชินมหลวงศ์. 2548 : 10) ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” ว่า หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้นผู้กระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ชุตตา จิตพิทักษ์ (2525:2. อ้างใน ชีระยุทธิ์ ชินมหลวงศ์. 2548 : 10) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคลด้วย ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ หรือ ทศนคติ หรือเจตคติ ที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือ การกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527:1-2) กล่าวว่าพฤติกรรม (Behavior) หมายถึงกิจกรรม ทุกประการที่มนุษย์กระทำ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นๆ ได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวคิดของ ครอนบาค (Cronbach.1972:14) แบ่งออกได้เป็น 7 ประการคือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือสนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลตามความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของคน

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้นผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คิดคาดหวังไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเข้าประสมกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 : 15-17) กล่าวว่า “พฤติกรรม” เป็นผลมาจากการทำปฏิกริยากันระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตามทฤษฎีของ เบญจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom) ที่กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วนคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive Domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถ ด้านความรู้ การใช้ความคิดและพัฒนาด้านสติปัญญา จำแนกใช้ตามลำดับมี 6 ขั้นตอน คือ ความรู้ (Knowledge)

ความเข้าใจ (Comprehension) การนำความรู้ไปใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกของ (Affective Domain) พฤติกรรมด้านนี้ หมายถึง ความสนใจ ความคิดเห็นความรู้สึก ทำที่ความชอบ/ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลยากแก่การอธิบาย

พฤติกรรมด้านนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) การตอบสนอง (Responding) การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Value) การจัดกลุ่ม (Organizing) และการแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถ ทางร่างกายแสดงออก ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรม การแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วเป็นส่วนประกอบ (ทางด้านพุทธิปัญญาและด้านทัศนคติ) พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติพฤติกรรมการบริโภค นอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจากอิทธิพลภายนอกได้แก่วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง และเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ. 2539 : 9 อ่างใน อารีย์ ชาญสุทธโชติ. 2548 : 12)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรรณี บุญมีนิมิตร. 2540 : 13. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 12).

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์. 2536 : 27. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 12).

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีประปาล. 2543 : 3. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 13).

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman & Kanuk.1994:7) ผู้ซื้อหมายถึงบุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 13).

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:5;อ้างอิงจาก Engel & Others.). ซึ่งแบ่งออกเป็นสามสำคัญได้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติต่างๆ เหล่านี้

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการค้นหา การซื้อ การใช้และการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาโดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 138)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26. อ้างอิงจาก James & other)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาด

ไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนด องค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 13)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumer Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลลัพธ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538:5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34. ใน อารีย์ ชาญสุสุโชติ. 2548 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัด มากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคตอบที่ได้จะช่วยให้มีนักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, and How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, and Operations ดังตารางต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 194)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หลัก 2.รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3.ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5.ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1.ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ตาราง 1 ต่อ

คำถาม (6Ws and 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรม การซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยาม ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และ การประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่นพนักงานขายจะ กำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคารวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand Decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถมเพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2. การตัดสินใจด้านราคา (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of Store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

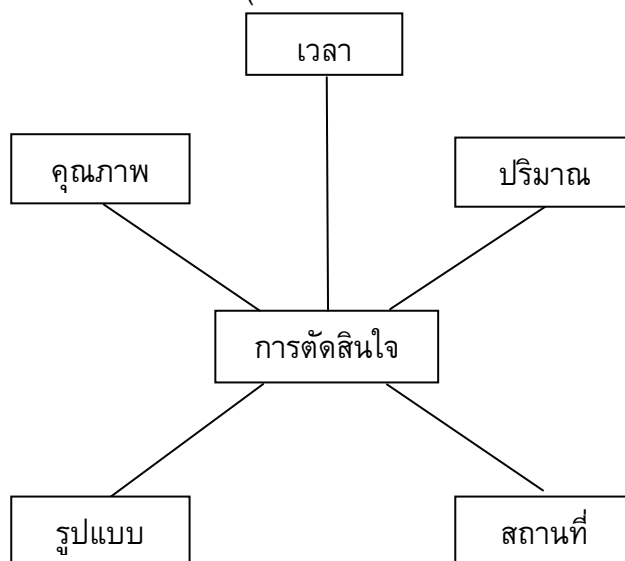
3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แหล่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One Stop Shopping

พฤติกรรมการซื้อ

เมื่อบุคคลซื้อสินค้าหรือบริการ คุณค่าบางสิ่งได้มีการแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของอีกสิ่งหนึ่ง ปกติสื่อในการแลกเปลี่ยน ได้แก่ เงิน (Money) การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับประเด็นของการเลือก (Choice) บุคคลจะตัดสินใจออกเป็นสองอย่างคือ หนึ่งซื้อไม่ซื้อ และสองจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ยกตัวอย่างเช่น เราจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไหม เสร็จแล้วจะตัดสินใจว่าจะเลือกแบบไหน ปกติการตัดสินใจทั้งสองอย่างนี้จะผสมผสานกันไป

เมื่อดำเนินการซื้อ ลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถใช้อย่างไรบางอย่างได้หรือสนองความต้องการบางอย่าง ประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดที่ลูกค้ามักจะก่อให้เกิด ความสมดุลเมื่อเขาเลือกซื้อสินค้า

หรือบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นในภาพ ต่อไปนี้ (ไพศาล พันธมิตร. 2546 : 12 อ้างใน มนตรี จริยมหาวงศ์. 2548 : 14)



ภาพประกอบ 7 แสดงประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดของการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะคำนึงถึงประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1.ประโยชน์ใช้สอยในด้านรูปแบบ (Form Utility) สินค้าหรือบริการจะให้ประโยชน์ในสิ่งที่ควรหรือไม่ การซื้อบริการทางกฎหมายเพื่อร่างพินัยกรรม จะให้พินัยกรรมที่ดีเพื่อปกป้องทรัพย์สินของครอบครัวของคุณหรือไม่ เรามักจะเชื่อคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของมัน แต่เราก็ตรวจสอบสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตในการตรวจสอบ หรือคุยกับคนอื่นที่เคยใช้มาก่อน หรืออาจจะขอคำปรึกษา จากหน่วยงานบริการ ประเมินค่าสินค้า

2.ประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพ (Quality Utility) สิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับประโยชน์ในด้านรูปแบบก็คือ ประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพสินค้าจะใช้ได้นานเท่าไรสินค้านี้มีความเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในตลาดหรือไม่ การพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพก็เหมือนกับการพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในด้านรูปแบบ นั่นก็คือฟังคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตสินค้าใช้ประสบการณ์ของตนเอง คุยกับคนที่เคยใช้ หรือขอคำแนะนำจากหน่วยบริการ ประเมินค่าสินค้า

3.ประโยชน์ใช้สอยในด้านปริมาณ (Quantity Utility) ผู้บริโภคต้องการปริมาณสินค้าหรือบริการที่เพียงพอเหมาะสม ไม่มีใครที่ต้องการซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็น เช่น เวลาที่ซื้อรถยนต์ เราคงซื้อเพียง 1 คัน คงไม่ซื้อทีเดียว 2 หรือ 3 คัน เป็นต้น

4.ประโยชน์ใช้สอยในด้านสถานที่ (Place Utility) สินค้าหรือบริการมีอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในสถานที่ที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย

5.ประโยชน์ใช้สอยของเวลา (Time Utility) สินค้าหรือบริการมีหรือไม่ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าที่อื่น ที่มีสินค้าที่ต้องการ เช่น ลูกค้าต้องการสั่งจอง รถยนต์ ทางบริษัทจะต้องบอกได้ว่าใช้เวลากี่วันในการที่จะมารับรถ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพล จากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 198 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184)



ภาพประกอบ 8 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 129. อ้างอิงจาก Kotler. 1997 : 172

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าที่มีการออกแบบที่สวยงามจะเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับเสื้อผ้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีทำเลที่ตั้งสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 กระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบต่อนำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งมีผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว กระโปรงสั้น หรือกระโปรงยาว

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าที่นำมาขายเอง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าช่วงหลังเลิกงาน ช่วงเงินเดือนออก หรือ ช่วงเทศกาล

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าครั้งละ 1 ตัว 2 ตัว หรือหลายตัว

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม หรือบ้าน การซื้อสินค้ามีความซับซ้อนและราคาแพง ยิ่งมากเท่าใดการซื้อจะมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิดขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรयीห่อ

ตาราง 2 แสดงประเภทพฤติกรรมการซื้อ

ตรयीห่อ	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรयीห่อมีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
ตรयीห่อมีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

ลักษณะของการตัดสินใจ

ลักษณะของการตัดสินใจ (Jame A.E. Stonner. 1975 อ้างใน วรรณภา วงศ์รัตนโชติ. 2546 : 13) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

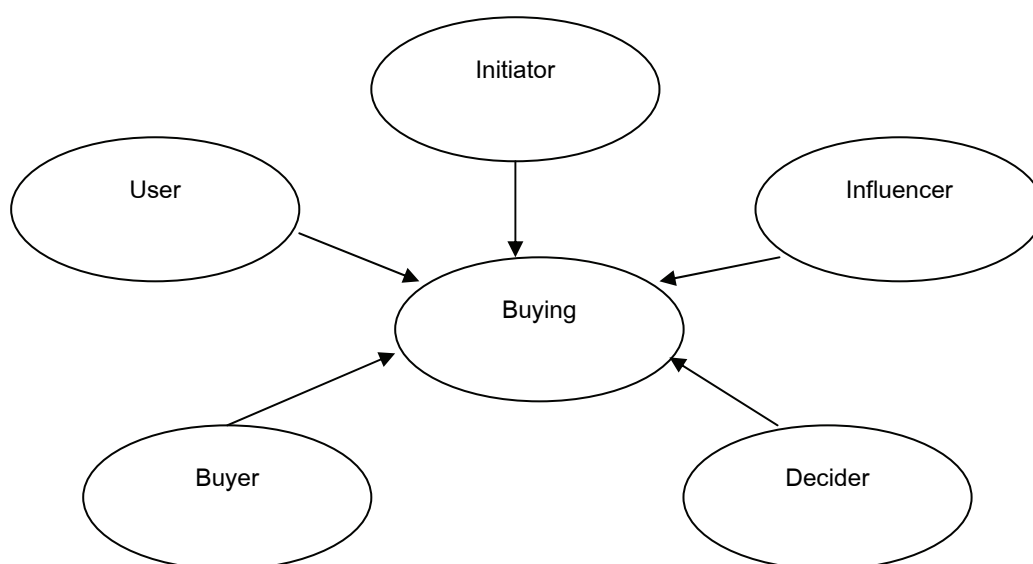
1.การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอ ประกอบการตัดสินใจ

2.การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์

3.การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอนเป็นการตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่าผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์เช่น ผู้บริโภคซึ่งที่เป็นลูกอยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)” ในการซื้อบ้านและขณะเดียวกันผู้เป็นลูกก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจการซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วยดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (Philip Kotler. 1994 : 161)



ภาพประกอบ 9 แสดงบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

1. ผู้เริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้เริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้ที่มีอำนาจและมีหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนอย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

จากข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ามีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ทั้งด้านข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

6. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

โคลโรแกน (Corrogan. 1998 : 189) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบุญ ซึ่งเป็ชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกัน จากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล ลีวีร์และวิทซ์ (Levy and Weitz.1996) เสริมว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งการ เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับ จากผู้อื่น

นอกจากนั้น บาทส์ (Corrogan. 1998.;Citing Barthes. 1967. อ้างใน วรรณา วงศ์รัตนโชติ. 2546 : 23) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมล์ (Miles. 1998) ที่ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกว่เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือแบบที่แตกต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council international) พบว่า การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุดสตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆ ประมาณสองเท่าและจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263.83 เหรียญสหรัฐ อเมริกาในช่วง 3 เดือนแรกของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆมีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 235.30 เหรียญสหรัฐ นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าต้องการอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้นหมายความว่า ยอดขายอาจจะได้น้อยเพราะผู้ซื้อมักคิดและจะซื้อเมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้ว หรือจะซื้ออีกต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัยพบว่า ชาวยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉับพลันมากที่สุด ร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และลาตินอเมริกา ร้อยละ 23 (สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปี้ง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด : 2543)

7. ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

เตรียนดิส (Triandis. อ้างใน อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. 2548 : 19) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติ (Attitude) บรรทัดฐานของสังคม (Norms) นิสัย (Habits) และผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้ว (Expectancies about reinforcement) ดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นเชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อ

การแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลและในขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคล ก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆด้วย โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือ ความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยก็ตาม

จากการศึกษาของซูการ์ (Sugar. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโรชิต. 2548 : 19) พบว่า ทัศนคติอย่างเดียวไม่สามารถจะทำนายการปฏิบัติได้ทัศนคติจะต้องพิจารณาพร้อมกับบรรทัดฐานของสังคมและนิสัยของบุคคลนั้นด้วย

จากการศึกษาของโฮลแมน , เดวิด, และ เทเรียนดิส (Holman, David & Triandis. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโรชิต. 2548 : 19) ได้ข้อสรุปว่าองค์ประกอบของทัศนคติทางด้านการปฏิบัติ จะมีผลต่อการคาดคะเนของบุคคลได้ดีกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

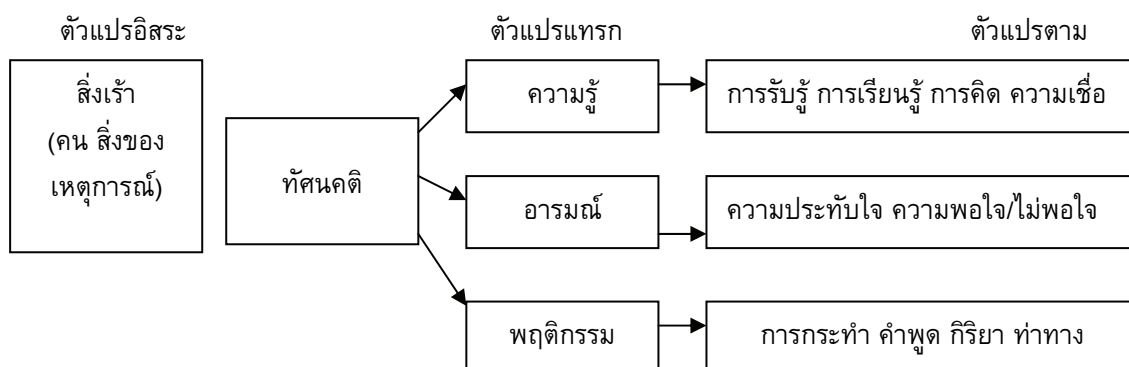
จากการศึกษาของโปรสคอต (Proscott. อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโรชิต. 2548 : 19) พบว่า พฤติกรรมการปฏิบัติหนึ่งๆ เป็นผลมาจากทัศนคติหลายอย่างทัศนคติอย่างหนึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติหลายอย่าง และทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่ออื่นๆด้วย

อรรถพร ปันสนธิ์ไอวาท อ้างใน อารีย์ ชาญสุสุโรชิต. 2548 : 19 กล่าวว่า นักจิตวิทยาได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความเชื่อ พฤติกรรม และมีความเห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อ การรู้หรือจิตสำนึก (Cognition) อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และพฤติกรรม (Behavior) ต่างก็มีสัมพันธ์กันไปมาในแนวเดียวกัน (Positive relationship) อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มิได้เกิดในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง นั่นคือ ความชอบหนึ่งอย่างหรือความไม่ชอบหนึ่งอย่างจะนำไปสู่พฤติกรรมหนึ่งอย่าง ตัวอย่างเช่น บุคคลหนึ่งอาจจะมีบุตรคนหนึ่ง หรือ สองคนถึงแม้เขาจะมี

ทัศนคติต่อการคุมกำเนิด ทัศนคติและความเชื่อของเราจะถูกควบคุมด้วยตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องอยู่ระหว่าง ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมที่แสดงออกมา

จากภาพประกอบ 7 อธิบายกระบวนการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติได้ว่า เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบคนสิ่งเร้านั้นอาจจะเป็นบุคคลกลุ่มคนสิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ หรือสภาวะสังคมจะทำให้คนครุ่นคิดหาทางที่จะตอบสนอง การคิดของคนผู้นั้นประกอบด้วยความรู้ อารมณ์ และกิริยาอาการที่ก่อให้เกิดภาวะอยู่หนึ่งไม่ได้คนจะต้องแสดงออกพฤติกรรมที่ตามมาส่งผลกระทบต่อคนผู้นั้นหรือสังคมรอบข้าง อนุมานได้จากการรับรู้ การเรียนรู้ การคิด การตัดสินใจ และความพอใจหรือความไม่พอใจ ซึ่งสุดท้ายคือคำพูดหรือกิริยาท่าทางตามแบบบุคลิกภาพของแต่ละคนซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

เทเรียนดิส (Triandis) ได้เสนอรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติ หรือ พฤติกรรมไว้ดังนี้



ภาพประกอบ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการปฏิบัติหรือพฤติกรรม

แนซซี่ อี ชวาร์ทซ์ (Nancy E. Schwartz. อ้างใน อารีย์ ชาญสุขสุริโชติ. 2548 : 20) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการดังนี้

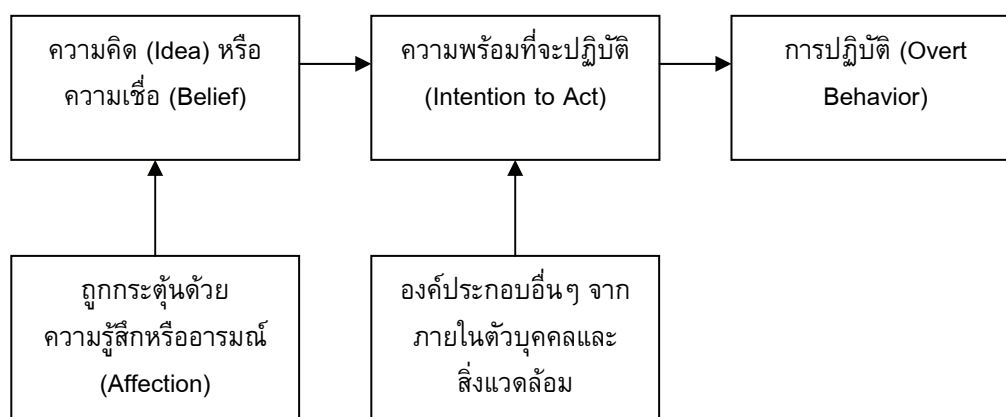
1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ถึงแม้ว่าการสื่อสารและนักจิตวิทยาหลายท่านจะเห็นว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่จากผลงานวิจัย ทางสังคมวิทยาส่วนใหญ่หลายสิบปีที่ผ่านมา พบว่าตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมการปฏิบัติกันมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือแทบไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ซึ่งนักจิตวิทยาพยายามหาเหตุผลต่างๆ เพื่อจะเป็นข้อโต้แย้งที่ข้อมูลจากการวิจัยไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า การปฏิบัติหรือ พฤติกรรมเป็นผลมาจากทัศนคติ โกธานดาพานี (Kothandapani. อ้างใน อารีย์ ชาญสุขสุริโชติ. 2548 : 21) สรุปเหตุผลของความล้มเหลวในการคาดคะเน หรือทำนายพฤติกรรมจากข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งอาจจะเนื่องมาจากสาเหตุต่อไปนี้หนึ่งสาเหตุหรือมากกว่านั้น

1. คำจำกัดความของทัศนคติไม่ถูกต้อง เช่น อาจจะมองทัศนคติในแง่ “ความรู้สึก” อย่างเดียว
2. ความรู้สึกอย่างเดียวไม่ได้เป็นตัวทำนายที่แน่นอนของพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ
3. เราอาจจะวัดทัศนคติบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่างไม่เหมาะสม (Inappropriate object)
4. ใช้เครื่องมือที่ไม่เหมาะสมในการวัดทัศนคติและการปฏิบัติ

นอกจากนี้ โกธานดาพานี (Kothandapani) ยังได้เสนอแนะว่าวิธีการที่จะแก้ปัญหาเกี่ยวกับทำนายพฤติกรรมอาจจะทำได้โดยการวัดทัศนคติของบุคคลในด้านต่างๆ 3 ด้านคือ ความรู้สึก ความเชื่อ และความตั้งใจที่จะกระทำ (Feeling, Belief and Intention to Act) และขณะเดียวกันก็ศึกษาถึง พฤติกรรม หรือ การปฏิบัติจริงๆ โกธานดาพานี (Kothandapani) อธิบายว่า ส่วนประกอบของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม” (Intention to Act) จะเป็นส่วนที่เป็นตัวแทนของส่วนประกอบทางพฤติกรรมหรือการปฏิบัติ (Behavioral component) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมแสดงออกที่บุคคลอื่นสังเกตได้ (Overt behavior) ซึ่งข้อเสนอของโกธานดาพานี (Kothandapani) นี้สอดคล้องกับการวิจัยของคนอื่นๆ ที่พบว่าส่วนประกอบของทัศนคติด้านการปฏิบัติจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติ (Overt behavior)

จากความคิดเห็นนี้สามารถสรุปความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติได้ดังนี้



ภาพประกอบ 11 แสดงความสัมพันธ์ของทัศนคติกับการปฏิบัติ

จากข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม แสดงถึงอิทธิพลของทัศนคติที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมาศึกษาว่ามีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าอย่างไร

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทร สุราษฎร์กุล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น : ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูง จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศ การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพของ ดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส่ จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร/วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิตรของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีการบริการลองเสื้อ

พิชัย นิรมานสกุล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่นต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงามและยังมีแบบต่างๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

วันทนี ภูมิภักทราคม (2531: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับราคาร้านอื่นๆ ใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่พิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาเย็บห่อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองมาคือ ราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ

วิทยา สาโรจน์ (2543:93) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ: กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pena House, Alliz และ X-ACT พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000) ที่อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นจึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2541 : 5) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุด และเมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย บรรดากลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาใช้จ่ายใช้สอยในดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น โดยจากเดิมที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ก็หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนน รวมถึงในดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น สำหรับความถี่ในการใช้จ่ายใช้สอยนั้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนนั้นคือจากเดิมที่เคยซื้อเดือนละครั้ง ก็จะซื้อเมื่อมีการลดราคาแทน ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งใช้จ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการใช้จ่ายด้วย

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ได้ศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,501-5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15.01-18.00 น. และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 501-1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า คือ ใส่ไปเที่ยวและประเภทของร้านค้าที่นิยมมาขายเสื้อผ้าในสยามสแควร์คือ ร้านที่มีหยัห้อยเป็นของทางร้านค้าเอง

วรรณภา วงศ์รัตนโชติ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ เทสโก้ โลตัสเป็นประจำ ผู้บริโภคใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละเกิน 300 บาท ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อได้แก่ เสื้อยืด และกางเกงขาสั้นความถี่ 4-11 เดือน/ครั้ง ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน และผู้มีอายุ 36 ปีขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสูง รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลดราคา

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชาย โดยอายุยังน้อยยังมีพฤติกรรมการซื้อมาก เช่นอายุระหว่าง 13-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name มากกว่ากลุ่มอายุระหว่าง 20-32 ปี ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ระดับการศึกษา ยิ่งน้อยยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูง จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวนมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศตราสินค้า Esprit มากที่สุด รองมาคือตราสินค้า Guess และ DKNY ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้หญิงให้ความนิยมไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมากที่สุดคือ ตัวของกลุ่มวัยรุ่นเอง รองลงมาคือ เพื่อน และ พ่อแม่ เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจ

ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศคือ ความเหมาะสมกับตนเอง และคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า มีการเลือกซื้อและเลือกใช้ของตามความจำเป็น ผู้บริโภคแสวงหาตรายี่ห้อที่มีคุณค่ามากขึ้น ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อ เป็นช่วงลดราคาซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในปริมาณมาก

จากเอกสารงานวิจัยอ้างอิงที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำงานวิจัยที่ได้มาใช้ในการกำหนด กรอบแนวคิดในการวิจัย สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยและเพื่อใช้ในการอธิบายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป ตลอดจนใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยศึกษาจากปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า เพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การบริหารการตลาดต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 28). โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งมีสูตรคำนวณ ดังนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	Z	=	ค่ามาตรฐาน ณ. ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด
	E	=	สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5% (E = .05)

ถ้ากำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่า Z จะเท่ากับ 1.96

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

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คนและเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากอาจมีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มค่าตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) แบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่มาซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้า
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity)
6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ผลดังนี้

ส่วนที่ 2 ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .819

ส่วนที่ 3 ความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .722 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .732

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous

choices question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยมีตัวเลือกให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 2.. อายุ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 3. สถานภาพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ข้อที่ 5. อาชีพ	ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้
ข้อที่ 6. รายได้ต่อเดือน	ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ดังนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จำนวน 21 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับทัศนคติ
5	มีทัศนคติตรงกับด้านซ้าย
4	มีทัศนคติตรงกับค่อนข้างไปทางด้านซ้าย
3	มีทัศนคติตรงกับปานกลาง, ไม่แน่ใจ
2	มีทัศนคติตรงกับค่อนข้างไปทางด้านขวา
1	มีทัศนคติตรงกับด้านขวา

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติต่อส่วนผสมทางการตลาดแต่ละระดับ มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	มีทัศนคติที่ดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติที่ดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติปานกลาง
1.81 – 2.60	มีทัศนคติที่ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความชอบ / ระดับความถี่ในการซื้อ
5	ชอบมาก / บ่อยครั้งมาก (4 ครั้งขึ้นไป)
4	ชอบ / บ่อยครั้ง (3 ครั้ง)
3	ปานกลาง / เป็นบางครั้ง (2 ครั้ง)
2	ไม่ชอบ / นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง)
1	ไม่ชอบอย่างมาก / ไม่เคย (0 ครั้ง)

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความชอบ / ระดับความถี่ในการซื้อ
4.21 - 5.00	ชอบมาก / บ่อยครั้งมาก (4 ครั้งขึ้นไป)
3.41 - 4.20	ชอบ / บ่อยครั้ง (3 ครั้ง)
2.61 - 3.40	ปานกลาง / เป็นบางครั้ง (2 ครั้ง)
1.81 - 2.60	ไม่ชอบ / นานๆ ครั้ง (1 ครั้ง)
1.00 - 1.80	ไม่ชอบอย่างมาก / ไม่เคย (0 ครั้ง)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended questions) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง), ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / เดือน), จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง, เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง / ครั้ง) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale).

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วได้แก่ ผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ และวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทศณคติต่อส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 ความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทศณคติต่อส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 ความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และระดับการศึกษา

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, และ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

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

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40).

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65).

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นหรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติ t – test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 135)

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
			$= n_1 + n_2 - 2$

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 135)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k - 1	SS _b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n - k	SS _w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	n - 1	SS ₁		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
	SS _b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group Sum of Squares)
	k – 1	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม
	SS _w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group Sum of Squares)
	n – k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม
	MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333)

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

$$\begin{array}{lcl} \text{โดยที่} & n_i & \neq n_j \\ & df_w & = n - k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่ม i และ j
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)

n_i	แทน	จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ความเคลื่อนไหว

3.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 314-316)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	รวมรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าระหว่าง 0	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยเท่ากับผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ

ตาราง 3 แสดงผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	91	22.75
	21-30 ปี	172	43.00
	31-40 ปี	86	21.50
	มากกว่า 40 ปี	51	12.75
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพ			
	โสด	275	68.75
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	98	24.50
	หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	27	6.75
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	43.50
	ปริญญาตรี	210	52.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ			
	นักเรียน / นักศึกษา	135	33.75
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.75
	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	43	10.75
	รับจ้างทั่วไป	37	9.25
	อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	8	2.00
	รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	195	48.75
	10,001-20,000 บาท	134	33.50
	20,001-30,000 บาท	38	9.50
	30,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาก็คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาก็คือ มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาก็คือ ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 คน และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาก็คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองมาก็คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงปรับกลุ่มใหม่เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ในเรื่องระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	174	43.50
ปริญญาตรีขึ้นไป	226	56.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	135	33.75
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.75
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	43	10.75
รับจ้างทั่วไป / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 อาชีพรับจ้างทั่วไป / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยหาค่าเฉลี่ยเท่ากันและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า)	3.28	0.92	ปานกลาง
2. ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (เหนือกว่า-ด้อยกว่า)	3.11	0.71	ปานกลาง
3. ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย (ดัง-ไม่ดัง)	2.76	0.95	ปานกลาง
4. ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า)	3.22	0.90	ปานกลาง
5. ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า (รู้จัก-ไม่รู้จัก)	3.11	1.02	ปานกลาง
6. คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า)	3.05	0.76	ปานกลาง
7. ความหลากหลายของตราสินค้า (มาก-น้อย)	3.21	0.95	ปานกลาง
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.11	0.54	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านราคา			
8. คุณค่าตราสินค้า (คุณค่าสูง-คุณค่าน้อย)	2.83	0.88	ปานกลาง
9. ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (ถูกกว่า-แพงกว่า)	3.29	0.83	ปานกลาง
10. ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า)	3.19	0.89	ปานกลาง
11. มีการต่อรองราคาได้ (พอใจ-ไม่พอใจ)	3.08	1.09	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.10	0.56	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ทำเล และสถานที่ตั้ง			
12. อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับ สถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า)	3.71	1.06	ดี
13. การเดินทางสะดวก (มาก-น้อย)	3.77	1.09	ดี
14. สถานที่จอดรถ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	2.41	1.22	ไม่ดี
15. ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้าง สะดวกสบาย (ดีมาก-ไม่ดีเลย)	2.42	1.08	ไม่ดี
16. จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า)	3.13	0.93	ปานกลาง
17. การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน (เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย)	3.22	0.90	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวม	3.11	0.62	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
18. มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก (พอใจ-ไม่พอใจ)	3.04	1.03	ปานกลาง
19. สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า)	3.10	1.02	ปานกลาง
20. อธิยาศัยและความสุภาพของพนักงานขาย (ดี-ต้องปรับปรุง)	2.87	1.10	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
21. การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขาย (ดี-ต้องปรับปรุง)	2.99	1.10	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.00	0.84	ปานกลาง
ด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.08	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน อธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า), ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า), ความหลากหลายของตราสินค้า (มาก-น้อย), ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า (รู้จัก-ไม่รู้จัก) ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (เหนือกว่า-ด้อยกว่า), คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า) และยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย (ดัง-ไม่ดัง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.22, 3.21, 3.11, 3.11, 3.05 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (ถูกกว่า-แพงกว่า), ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า), มีการต่อรองราคาได้ (จริงใจ-ไม่จริงใจ), และคุณค่าตราสินค้า (คุณค่าสูง-คุณค่าน้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.19, 3.08 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ทำเล และสถานที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้งอยู่ในระดับดี ในข้อ การเดินทางสะดวก (มาก-น้อย) และอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน (เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย) และจำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.13 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีในข้อ ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้าง สะดวกสบาย (ดีมาก-ไม่ดีเลย) และสถานที่จอดรถ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และ 2.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า), มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก (จงใจ-ไม่จงใจ), การให้คำแนะนำเสื้อผ้า และบริการของพนักงานขาย (ดี-ต้องปรับปรุง) และ ทัศนคติและความสุภาพของพนักงานขาย (ดี-ต้องปรับปรุง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 3.04, 2.99 และ 2.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยหาค่าเฉลี่ยเท่ากันและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความชอบในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ประเภทเสื้อผ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความชอบ
1. เสื้อยืด	3.87	0.89	ชอบ
2. เสื้อเชิ้ต	3.30	1.06	ปานกลาง
3. กางเกงขาสั้น	3.10	1.14	ปานกลาง
4. กางเกงขายาว	3.54	1.11	ชอบ
5. สูททำงาน	2.52	1.12	ไม่ชอบ
6. ชุดนอน	2.73	1.15	ปานกลาง
7. อื่น ๆ เช่น ถุงเท้า	4.06	0.60	ชอบ
ความชอบโดยรวม	2.79	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความชอบในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ผู้บริโภคมีความชอบในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความชอบในการซื้อเสื้อผ้า แต่ละชนิดอยู่ในระดับชอบ ในข้อชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า, เสื้อยืด และกางเกงขายาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.87 และ 3.54 ตามลำดับ มีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อเสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น ชุดนอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.10 และ 2.73 ตามลำดับ และมีความชอบอยู่ในระดับไม่ชอบ ในข้อ สูททำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ประเภทเสื้อผ้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1. เสื้อยืด	3.07	1.03	เป็นบางครั้ง
2. เสื้อเชิ้ต	2.39	1.12	นาน ๆ ครั้ง
3. กางเกงขาสั้น	2.35	1.11	นาน ๆ ครั้ง
4. กางเกงขายาว	2.66	1.07	เป็นบางครั้ง
5. สูททำงาน	1.62	0.87	ไม่เคย
6. ชุดนอน	1.82	0.95	นาน ๆ ครั้ง
7. อื่น ๆ เช่น ถุงเท้า	2.93	0.95	เป็นบางครั้ง
ความถี่โดยรวม	2.03	0.64	นาน ๆ ครั้ง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดโดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดอยู่ในระดับซื้อเป็นบางครั้ง ในข้อ เสื้อยืด, ชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า และ กางเกงขายาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 2.93 และ 2.66 ตามลำดับ มีความถี่อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง ในข้อ เสื้อเชิ้ต, กางเกงขาสั้น และชุดนอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39, 2.35 และ 1.82 ตามลำดับ และมีความถี่อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ ในข้อสูททำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตาราง 8 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	60	2500	505.98	436.98
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1	6	2.00	1.17
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	1	10	2.14	1.18
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	0.5	7	1.83	1.08

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อธิบายได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านมูลค่าการซื้อต่ำสุด 60 บาท/ครั้ง สูงสุด 2,500 บาท/ครั้ง โดยมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 505.98 บาท / ครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 6 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ครั้ง/เดือน
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งต่ำสุด 1 คน สูงสุด 10 คน โดยมีจำนวนผู้ร่วมซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 คน / ครั้ง
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านเวลาในการซื้อต่ำสุด 0.5 ชั่วโมง/ครั้ง สูงสุด 7 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ชั่วโมง/ครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ชาย	545.865	479.437	1.289	252.689	.199
	หญิง	484.262	411.375			
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ชาย	2.156	1.266	1.871	255.617	.063
	หญิง	1.918	1.101			
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	ชาย	1.957	.869	-2.575*	382.827	.010
	หญิง	2.239	1.310			
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ชาย	1.606	.888	-3.256**	354.036	.001
	หญิง	1.944	1.126			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงใช้เวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

Test of Homogeneity of variance

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	5.937	3	396	.001
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	1.382	3	396	.248
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	17.292	3	396	.000
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	11.752	3	396	.000

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์
ชัยสมรภูมิของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า		Statistic	df1	df2	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	3.254*	3	209.904	.023
2. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	15.294**	3	203.376	.000
3. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	Brown-Forsythe	21.434**	3	266.622	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01

3. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบ ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนน เฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ
รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{x}$	404.29	495.25	558.53	634.98
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	404.29	-	90.96 (.142)	-154.24 (.160)	-230.69* (.017)
21 – 30 ปี	495.25		-	-63.28 (.936)	-139.73 (.337)
31 – 40 ปี	558.53			-	-76.45 (.960)
มากกว่า 40 ปี	634.98				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่
ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี Probability (P) เท่ากับ
.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการ
ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 230.69

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่
ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{x}$	2.81	2.06	1.84	1.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.81	-	.75** (.001)	.97** (.000)	1.10** (.000)
21 – 30 ปี	2.06		-	.22 (.187)	.35 (.054)
31 – 40 ปี	1.84			-	.13 (.928)
มากกว่า 40 ปี	1.71				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี
Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มี Probability (P) เท่ากับ
.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวน
ผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .75

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มี Probability (P) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวน
ผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .97

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มี Probability (P)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
1.10

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบ
รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	— X	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		2.37	1.90	1.36	1.37
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2.37	-	.47* (.024)	1.01** (.000)	1.00** (.000)
21 – 30 ปี	1.90		-	.54** (.000)	.53** (.000)
31 – 40 ปี	1.36			-	-.01 (1.000)
มากกว่า 40 ปี	1.37				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบราย
คู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มี Probability (P) เท่ากับ
.024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาใน
การซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .47

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มี Probability (P) เท่ากับ
.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาใน
การซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.01

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มี Probability (P)
เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

4. ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .54

5. ผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 40 ปี มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคมียุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .53

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	14.789	3	4.930	3.696*	0.012
	ภายในกลุ่ม	528.208	396	1.334		
	รวม	542.997	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
	$\bar{x}$	1.96	2.21	1.79	1.75
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.96	-	- .25 (.091)	.17 (.342)	.21 (.297)
21 – 30 ปี	2.21		-	.42** (.006)	.46* (.012)
31 – 40 ปี	1.79			-	.04 (.823)
มากกว่า 40 ปี	1.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้บริโภคมีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมีอายุ 31-40 ปี มี Probability (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้บริโภคมีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42

2. ผู้บริโภคมีอายุ 21-30 ปี กับผู้บริโภคมีอายุมากกว่า 40 ปี มี Probability (P) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภค มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .46

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ผู้บริโภคมีสถานการณ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีสถานการณ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีสถานการณ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

Test of Homogeneity of variance

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	30.199	2	397	.000
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	.866	2	397	.422
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	1.884	2	397	.153
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	3.809	2	397	.023

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า		Statistic	df1	df2	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	7.561**	2	51.472	.001
2. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	Brown-Forsythe	10.890**	2	168.757	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถ
อธิบายได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มี
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้าน
มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่
ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ
Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		445.75	560.04	923.22
โสด	445.75	-	-114.29 (.128)	-477.47* (.010)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	560.04		-	-363.18 (.079)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	923.22			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบ
รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี Probability (P)
เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่า
การซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อ
โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
-477.47

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ
โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		1.95	1.54	1.56
โสด	1.95	-	.41** (.000)	.39* (.035)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.54		-	-.02 (.999)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามสถานภาพ โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลา
ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ .41

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี Probability (P) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/
แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมี
ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .39

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ระหว่างกลุ่ม	5.119	2	2.560	1.889	.153
	ภายในกลุ่ม	537.878	397	1.355		
	รวม	542.997	399			
2. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.005	2	5.003	3.636*	.027
	ภายในกลุ่ม	546.155	397	1.376		
	รวม	556.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .153 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ) ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่าคุณสมบัติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

สถานภาพ	— x	โสด 2.23	สมรส/อยู่ด้วยกัน 2.04	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ 1.63
โสด	2.23	-	.19 (.182)	.60* (.012)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	2.04		-	.41 (.108)
มาย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1.63			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งจำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มี Probability (P) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	t-test for Equality of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	524.52	478.706	.744	398	.457
	ปริญญาตรีขึ้นไป	491.70	402.423			
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.90	1.128	-1.597	398	.111
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.08	1.191			
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.07	1.496	-.989	259.822	.324
	ปริญญาตรีขึ้นไป	2.19	.862			
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.03	1.243	3.303**	398	.001
	ปริญญาตรีขึ้นไป	1.67	.908			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบจากความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง / เดือน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .324 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

Test of Homogeneity of variance

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	1.481	4	395	.207
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	5.139	4	395	.000
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	9.230	4	395	.000
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	8.537	4	395	.000

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	1790441.7	4	447610.419	2.376	.051
	ภายในกลุ่ม	74397795	5	188348.848		
	รวม	76188237	399			

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการทดสอบ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า		Statistic	df1	df2	p
1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	.571	4	191.456	.684
2. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	16.405**	4	258.474	.000
3. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	Brown-Forsythe	9.579**	4	183.535	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รับจ้างทั่วไป / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{x}$	2.59	2.26	2.06	1.72	1.38
นักเรียน/นักศึกษา	2.59	-	.33 (.788)	.53** (.006)	.87** (.000)	1.21** (.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.27		-	.21 (.949)	.55 (.122)	.89** (.000)
พนักงาน/บริษัทเอกชน	2.06			-	.34 (.180)	.68** (.000)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	1.72				-	.34 (.236)
รับจ้างทั่วไป / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	1.38					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งจำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรม

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป /อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .89

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68

สำหรับรายค่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	รับจ้างทั่วไป / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน
	$\bar{x}$	2.25	1.98	1.52	1.56	1.70
นักเรียน/นักศึกษา	2.25	-	.27 (.961)	.73** (.000)	.69** (.001)	.55 (.061)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.98		-	.46 (.390)	.42 (.625)	.28 (.969)
พนักงาน/บริษัทเอกชน	1.52			-	-.04 (1.000)	-.18 (.967)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	1.56				-	-.14 (.998)
รับจ้างทั่วไป / อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	1.70					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

สำหรับรายคู่นี้ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (P) น้อยกว่า .05 และ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

Test of Homogeneity of variance

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท / ครั้ง)	9.580	3	396	.000
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	2.985	3	396	.031
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	4.912	3	396	.002
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	4.809	3	396	.003

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า		Statistic	df1	df2	p
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	7.319**	3	107.971	.000
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	Brown-Forsythe	.638	3	144.713	.592
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	.747	3	113.969	.526
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	Brown-Forsythe	6.957**	3	129.190	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบ Brown-Forsythe สามารถ
อธิบายได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/
ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน
กัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่
แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านจำนวนผู้ร่วมแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย
(ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันเป็นรายคู่
ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ
Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
รายได้ต่อเดือน	— X	386.78	594.99	593.00	748.70
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	386.78	-	-208.21** (.000)	-206.22** (.006)	-361.92** (.000)
10,000-20,000 บาท	594.99		-	1.99 (1.000)	-153.71 (.717)
20,001-30,000 บาท	593.00			-	-155.70 (.847)
30,001 บาทขึ้นไป	748.70				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดย
เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
10,001-20,000 บาท มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ
เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการ
ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 208.21

2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
20,001-30,000 บาท มี Probability (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อ
เดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการ
ซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 206.22

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .361.92

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.07	1.51	1.80	1.64
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.07	-	.56** (.000)	.27 (.765)	.43 (.284)
10,000-20,000 บาท	1.51		-	-.29 (.212)	-.13 (.216)
20,001-30,000 บาท	1.80			-	.16 (.993)
30,001 บาทขึ้นไป	1.64				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มี Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านเวลาในการ

ซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .56

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะวิเคราะห์ 4 ด้านคือ

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

H_1 : ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)

ทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับ สถานที่อื่น	400	-.109*	.030	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
2. ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	-.133**	.008	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
3. ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย	400	.156**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับ สถานที่อื่น	400	-.083	.099	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า	400	.050	.315	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	-.003	.959	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ความหลากหลายของตราสินค้า	400	.093	.064	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	-.043	.396	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
8. คุณค่าตราสินค้า	400	.211**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.047	.353	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือก เมื่อเทียบ กับสถานที่อื่น	400	.007	.894	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. มีการต่อรองราคาได้	400	.017	.742	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	.111*	.026	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง					
12. อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.028	.578	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. การเดินทางสะดวก	400	-.059	.239	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. สถานที่จอดรถ	400	.206**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
15. ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย	400	.221**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
16. จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.060	.229	ไม่สัมพันธ์กัน	-
17. การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน	400	.070	.163	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและ สถานที่ตั้งโดยรวม	400	.156**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย					
18. มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	400	.087	.082	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อ เทียบกับสถานที่อื่น	400	.202**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
20. บรรยากาศและความสุภาพของ พนักงานขาย	400	.219**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
21. การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการ ของพนักงานขาย	400	.155**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	400	.211**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	400	.138**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.109 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามีค่าทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้า มากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

2. ในข้อความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามีค่าแตกต่างเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ลดลงในระดับต่ำ

3. ในข้อยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามีเสื้อผ้าที่นำมาขาย ยี่ห้อต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

4. ในข้อความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความหลากหลายของ

6. ในข้อคุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .959 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ในข้อความหลากหลายของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความหลากหลายของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.111 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. ในข้อคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตลาดใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านราคา โดยเห็นว่ามีคุณค่าตราสินค้าสูง จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

9. ในข้อราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ในข้อราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือก เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .894 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ในข้อ มีการต่อรองราคาได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .742 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง มีการต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง

ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. ในข้อ อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .578 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. ในข้อ การเดินทางสะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การเดินทางสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ในข้อ สถานที่จอดรถ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง สถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

15. ในข้อ ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่ามีช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย ดีมาก จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

16. ในข้อ จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .229 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

17. ในข้อ การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .163 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

18. ในข้อ มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. ในข้อ สามารถนำเสื้อผ้ามารเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง สามารถนำเสื้อผ้ามารเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่าการที่สามารถนำเสื้อผ้ามารเปลี่ยนได้ มากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

20. ในข้อ อรรถยาศัยและความสุภาพของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง อรรถยาศัยและความสุภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่ามีอรรถยาศัยและความสุภาพของพนักงานขายดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

21. ในข้อ การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่าการให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.163**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	-.060	.228	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย	400	-.038	.450	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.102*	.042	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
5. ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า	400	.006	.903	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.020	.696	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ความหลากหลายของตราสินค้า	400	.135**	.007	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.083	.097	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
8. คุณค่าตราสินค้า	400	-.019	.703	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.265**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือก เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.057	.252	ไม่สัมพันธ์กัน	-
11. มีการต่อรองราคาได้	400	-.030	.555	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคาโดยรวม	400	.100*	.046	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง					
12. อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.106*	.034	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. การเดินทางสะดวก	400	.138**	.006	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
14. สถานที่จอดรถ	400	.043	.388	ไม่สัมพันธ์กัน	-
15. ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้าง สะดวกสบาย	400	.077	.126	ไม่สัมพันธ์กัน	-

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
16. จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่ อื่น	400	.154**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
17. การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่าง ชัดเจน	400	.150**	.003	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและ สถานที่ตั้งโดยรวม	400	.184**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย					
18. มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	400	.000	.999	ไม่สัมพันธ์กัน	-
19. สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อ เทียบกับสถานที่อื่น	400	.046	.360	ไม่สัมพันธ์กัน	-
20. อรรถาธิบายและความสุภาพของ พนักงานขาย	400	.080	.110	ไม่สัมพันธ์กัน	-
21. การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการ ของพนักงานขาย	400	.031	.532	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	400	.051	.313	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	400	.139**	.005	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

เดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามีค่าทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้ามากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. ในข้อความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ในข้อเย็บห่อเสื้อผ้าที่นำมาขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .450 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง เย็บห่อเสื้อผ้าที่นำมาขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ในข้อความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน

ผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่าความหลากหลายของเสื้อผ้ามีมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

5. ในข้อความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อคุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ในข้อความหลากหลายของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความหลากหลายของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามีความหลากหลายของตราสินค้ามากจะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. ในข้อคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .703 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่องคุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคา โดยเห็นว่าราคาเสื้อผ้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

10. ในข้อราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับในเลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ในข้อ มีการต่อรองราคาได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .555 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง มีการต่อรองราคาได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. ในข้อ อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

13. ในข้อ การเดินทางสะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าการเดินทางสะดวกมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มากขึ้นในระดับต่ำ

14. ในข้อ สถานที่จอดรถ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .388 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง สถานที่จอดรถ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

15. ในข้อ ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .126 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ในข้อ จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าจำนวนร้านค้ามีมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

17. ในข้อ การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าการจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจนดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .313 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

18. ในข้อ มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติในเรื่อง มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

19. ในข้อ สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .360 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติในเรื่อง สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

20. ในข้อ อรรถยาศัยและความสุภาพของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติในเรื่อง อรรถยาศัยและความสุภาพของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

21. ในข้อ การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทรรศนคติในเรื่อง การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.263**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.100*	.045	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย	400	-.035	.484	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.000	.999	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า	400	.173**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
6. คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.207**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ความหลากหลายของตราสินค้า	400	.227**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.221**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา					
8. คุณค่าตราสินค้า	400	.019	.707	ไม่สัมพันธ์กัน	-
9. ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.056	.263	ไม่สัมพันธ์กัน	-
10. ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือก เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.134**	.007	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
11. มีการต่อรองราคาได้	400	.106*	.034	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	.134**	.007	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง					
12. อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.041	.413	ไม่สัมพันธ์กัน	-
13. การเดินทางสะดวก	400	.024	.637	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. สถานที่จอดรถ	400	.183**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
15. ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย	400	-.028	.574	ไม่สัมพันธ์กัน	-
16. จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.291**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
17. การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน	400	.122*	.014	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวม	400	.174**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย					
18. มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	400	.215**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
19. สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.214**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
20. อรรถาธิบายและความสุภาพของพนักงานขาย	400	.046	.355	ไม่สัมพันธ์กัน	-
21. การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขาย	400	.216**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	400	.217**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	400	.251**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .221 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามีคามทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้ามากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

2. ในข้อความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามีคามแตกต่างเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ในข้อยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ในข้อความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ในข้อความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.173 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามี ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

6. ในข้อความคุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่าคุณภาพของเสื้อผ้ามีมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

7. ในข้อความหลากหลายของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความหลากหลายของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามี ความหลากหลายตราสินค้า มาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวม ดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

8. ในข้อความค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง คุณค่าตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. ในข้อราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .263 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. ในข้อราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับในเลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับ ให้เลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านราคาโดยเห็นวราราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือกมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

11. ในข้อ มีการต่อรองราคาได้กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง มีการต่อรองราคาได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านราคา โดยเห็นว่ามี การต่อรองราคาได้ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. ในข้อ อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .413 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

13. ในข้อ การเดินทางสะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .637 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การเดินทางสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ในข้อ สถานที่จอดรถ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง สถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.183 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าสถานที่จอดรถมีเพียงพอ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

15. ในข้อ ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

16. ในข้อ จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.291 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่า จำนวนร้านค้ามีมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

17. ในข้อ การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่าง

ชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และ

สถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าการจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจนดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

18. ในข้อ มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่าการจูงใจโดยมีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

19. ในข้อ สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่าการที่สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้มากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

20. ในข้อ อรรถยาศัยและความสุภาพของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง อรรถยาศัยและความสุภาพของพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

21. ในข้อ การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง การให้คำแนะนำเสื้อผ้า และบริการ

ของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่าการให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.095	.059	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.123*	.014	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย	400	.023	.648	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	-.065	.192	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า	400	.072	.151	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.186**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ความหลากหลายของตราสินค้า	400	.013	.788	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	400	.097	.052	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านราคา					
8. คุณค่าตราสินค้า	400	.187**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
9. ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.160**	.001	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
10. ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือก เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.175**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
11. มีการต่อรองราคาได้	400	.209**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคาโดยรวม	400	.306**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง					
12. อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.108*	.031	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
13. การเดินทางสะดวก	400	-.091	.068	ไม่สัมพันธ์กัน	-
14. สถานที่จอดรถ	400	.334**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
15. ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้าง สะดวกสบาย	400	.235**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
16. จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น	400	.142**	.004	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
17. การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่าง ชัดเจน	400	.208**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและ สถานที่ตั้งโดยรวม	400	.270**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขาย					
18. มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	400	.255*	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
19. สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อ เทียบกับสถานที่อื่น	400	.306**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
20. บรรยากาศและความสวยงามของ พนักงานขาย	400	.178**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
21. การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการ ของพนักงานขาย	400	.212**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	400	.290**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	400	.303**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบทางการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .303 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ที่มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .052 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในข้อความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ในข้อความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่ามี ความแตกต่างเหนือกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ในข้อยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขายไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ในข้อความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5. ในข้อความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ในข้อความคุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยเห็นว่าคุณภาพของเสื้อผ้ามีมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

7. ในข้อความหลากหลายของตราสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .788 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง ความหลากหลายของตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านราคา

ทศนคติด้านราคาโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านราคาโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้งโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

12. ในข้อ อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเลและสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานมากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

13. ในข้อ การเดินทางสะดวก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง การเดินทางสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. ในข้อ สถานที่จอดรถ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง สถานที่จอดรถ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.334 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าสถานที่จอดรถมีเพียงพอ จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับปานกลาง

15. ในข้อ ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในเรื่อง ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/

ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่าช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้างสะดวกสบายดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

16. ในข้อ จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่ามีจำนวนร้านค้ามากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

17. ในข้อ การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง โดยเห็นว่ามีการจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจนดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า

18. ในข้อ มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่าการจูงใจโดยมีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

19. ในข้อ สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่าการที่สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้มากกว่าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

20. ในข้อ อธิบายดีและความสุภาพของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง อธิบายดีและความสุภาพของพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่ามีอธิบายดีและความสุภาพของพนักงานขายที่ดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

21. ในข้อ การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติในเรื่อง การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.212 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นว่ามีคำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขายที่ดี จะมีพฤติกรรมของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- H_1 : ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิด	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. เสื้อยืด	400	.400**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. เสื้อเชิ้ต	400	.585**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
3. กางเกงขาสั้น	400	.596**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. กางเกงขายาว	400	.533**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
5. สูททำงาน	400	.514**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
6. ชุดนอน	400	.557**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
7. อื่น ๆ เช่น ถุงเท้า	46	.337*	.025	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
ความชอบในเสื้อผ้าทุกชนิดโดยรวม	400	.534**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิด กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความชอบในเสื้อผ้าทุกชนิด โดยรวมกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบ

2. ในข้อ เสื่อเซ็ด กับความถี่ในการซื้อเสื่อเซ็ด มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบเสื่อเซ็ดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื่อเซ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบเสื่อเซ็ดมาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื่อเซ็ดมากขึ้นในระดับปานกลาง

3. ในข้อ กางเกงขาสั้น กับความถี่ในการซื้อกางเกงขาสั้น มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบกางเกงขาสั้นมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบกางเกงขาสั้นมาก จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงขาสั้นมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ในข้อ กางเกงขายาว กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบกางเกงขายาวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบกางเกงขายาวมาก จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวมากขึ้นในระดับปานกลาง

5. ในข้อ สุธทำงาน กับความถี่ในการซื้อสุทธทำงาน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบสุทธทำงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสุทธทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบสุทธทำงานมาก จะมีความถี่ในการซื้อสุทธทำงานมากขึ้นในระดับปานกลาง

6. ในข้อ ชุดนอน กับความถี่ในการซื้อชุดนอน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบชุดนอนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.557 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบชุดนอนมาก จะมีความถี่ในการซื้อชุดนอนมากขึ้นในระดับปานกลาง

7. ในข้อ เสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความชอบเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความชอบเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้ามาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้ามากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

- H_0 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- H_1 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	400	.151**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	400	.205**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	400	.230**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	400	.217**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อยืด มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อยืดมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กับความถี่ในการซื้อเสื้อยืด มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อยืดมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง กับความถี่ในการซื้อเสื้อยืด มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อยืดมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อยืด มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อยืดมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	400	.343**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	400	.179**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	400	.050	.318	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	400	.071	.155	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.343 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่มากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง กับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .318 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ มีค่า Probability (P) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อเซ็กซี่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	400	.004	.931	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	400	.106*	.035	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	400	.324**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	400	.278**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มาก จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.324 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งมาก จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวมากขึ้นในระดับปานกลาง

4. ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับ

ความถี่ในการซื้อกางเกงขาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงขาสั้นมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	400	.066	.189	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	400	.196**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	400	.210**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	400	.386**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มาก จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวมากขึ้นในระดับต่ำ

3. ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.210 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มาก จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.386 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อกางเกงขายาวมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อ

สุททำงานของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อสุททำงาน				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	400	.199**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	400	-.002	.976	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	400	.176**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	400	.153**	.002	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อสุททำงานของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสุททำงาน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสุททำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อสุททำงานมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กับความถี่ในการซื้อสุททำงาน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสุททำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง กับความถี่ในการซื้อสุททำงาน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสุททำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มาก จะมีความถี่ในการซื้อสุททำงานมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อสุททำงาน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสุททำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อสุททำงานมากขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อ ชุดนอนของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อชุดนอน				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	400	-.055	.273	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	400	.007	.886	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	400	.218**	.000	สัมพันธ์ระดับต่ำ	เดียวกัน
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	400	.330**	.000	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อชุดนอน ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อชุดนอน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชุดนอน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กับความถี่ในการซื้อชุดนอน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .886 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชุดนอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง กับความถี่ในการซื้อชุดนอน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มาก จะมีความถี่ในการซื้อชุดนอนมากขึ้นในระดับต่ำ

4. ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อชุดนอน มีค่า Probability (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อชุดนอนมากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)	46	.428**	.003	สัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน)	46	.091	.549	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	46	.273	.066	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	46	.057	.705	ไม่สัมพันธ์กัน	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับ

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มาก จะมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มากขึ้นในระดับปานกลาง

2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .549 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .066 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มีค่า Probability (P) เท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test t-test
1.2 ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test
1.3 ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4 ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test t-test t-test
1.5 ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test
1.6 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test F-test F-test
สมมติฐานที่ 2		
2. ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านราคา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ 1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3		
3. ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ความถี่ในการซื้อ คือ		
1. เสื้อยืด 2. เสื้อเชิ้ต 3. กางเกงขาสั้น 4. กางเกงขายาว	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. สู้ทำงาน 6. ชูदनอน 7. อื่นๆ เช่น ถูงเท้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4		
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ		
ความถี่ในการซื้อ 1. เสื้อยืด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ 1.1 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 1.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 1.3 จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 1.4 เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2. เสื้อเชิ้ต พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ 2.1 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 2.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 2.3 จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 2.4 เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. กางเกงขาสั้น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ 3.1 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 3.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 3.3 จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 3.4 เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
4. กางเกงขายาว พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ 4.1 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 4.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 4.3 จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 4.4 เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
5. สุททำงาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ 5.1 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 5.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 5.3 จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 5.4 เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
6. ชุذنอน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ 6.1 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 6.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 6.3 จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 6.4 เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. เสื้อผ้าชนิดอื่นๆ เช่น ถุงเท้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคือ 7.1 มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) 7.2 ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) 7.3 จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง 7.4 เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง)	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อทราบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาของการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุด จะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. เพื่อศึกษาความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิด และพฤติกรรมการจัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อกำหนดแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นส่วนประกอบในการกำหนดแนวทางการจัดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการด้านเสื้อผ้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน
2. ทิศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. ความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

▪ ประชากรที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง

▪ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิเศษย์บัญชา. 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

▪ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended

response question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 21 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด มีจำนวน 7 ข้อ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended response questions) มีจำนวน 4 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ

ได้จากการนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้ว ได้แก่ ผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการโดยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง และให้คำแนะนำก่อนตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ

ได้จากการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยอื่นๆ ในอดีตที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ และวารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบแบบสอบถาม (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 ความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 3 ความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และระดับการศึกษา

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกันเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, และ 4

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.75 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยจำแนกรายด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า), ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า), ความหลากหลายของตราสินค้า (มาก-น้อย), ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า (รู้จัก-ไม่รู้จัก) ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (เหนือกว่า-ด้อยกว่า), คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า) และยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย (ดัง-ไม่ดัง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.22, 3.21, 3.11, 3.11, 3.05 และ 2.76 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (ถูกกว่า-แพงกว่า), ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า), มีการต่อรองราคาได้ (พอใจ-ไม่พอใจ), และคุณค่าตราสินค้า (คุณค่าสูง-คุณค่าต่ำ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.19, 3.08 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ท่าเล และสถานที่ตั้ง ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ท่าเล และสถานที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ท่าเล และสถานที่ตั้งอยู่ในระดับดี ในข้อ การเดินทางสะดวก (มาก-น้อย) และอยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย/สถานศึกษา/ที่ทำงานเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.71 ตามลำดับ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน (เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย) และจำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ 3.13 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีในข้อ ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้าง สะดวกสบาย (ดีมาก-ไม่ดีเลย) และสถานที่จอดรถ (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 และ 2.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น (มากกว่า-น้อยกว่า), มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก (พอใจ-ไม่พอใจ), การให้คำแนะนำเสื้อผ้า และบริการของพนักงานขาย (ดี-ต้องปรับปรุง) และ ทัศนคติและความสุภาพของพนักงานขาย (ดี-ต้องปรับปรุง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 3.04, 2.99 และ 2.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด

ผู้บริโภคมีความชอบเสื้อผ้าแต่ละชนิด โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 จำแนกรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความชอบในการซื้อเสื้อผ้า แต่ละชนิดอยู่ในระดับชอบ ในข้อชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า, เสื้อยืด และกางเกงขาสั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.87 และ 3.54 ตามลำดับ มีความชอบอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น ชุดนอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.10 และ 2.73 ตามลำดับ และมีความชอบอยู่ในระดับไม่ชอบ ในข้อ สูททำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดโดยรวมอยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.03 จำแนกรายข้อได้ดังนี้

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดอยู่ในระดับซื้อเป็นบางครั้ง ในข้อ เสื้อยืด, ชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า และ กางเกงขาสั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07, 2.93 และ 2.66 ตามลำดับ มีความถี่อยู่ในระดับ ซื้อนาน ๆ ครั้ง ในข้อ เสื้อเชิ้ต, กางเกงขาสั้น และชุดนอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39, 2.35 และ 1.82 ตามลำดับ และมีความถี่อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ ในข้อสูททำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อธิบายได้ดังนี้

1. มูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านมูลค่าการซื้อต่ำสุด 60 บาท/ครั้ง สูงสุด 2,500 บาท/ครั้ง โดยมีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 505.98 บาท / ครั้ง
2. ความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 6 ครั้ง/เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ครั้ง/เดือน
3. จำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งต่ำสุด 1 คน สูงสุด 10 คน โดยมีจำนวนผู้ร่วมซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 คน / ครั้ง
4. เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านเวลาในการซื้อต่ำสุด 0.5 ชั่วโมง/ครั้ง สูงสุด 7 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.83 ชั่วโมง/ครั้ง

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และ ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า

ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์

ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1. ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้า เมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ความหลากหลายของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ซึ่งโดยมีความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, .05, .01 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

8. คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

13. การเดินทางสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ไม่สัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ในข้อ สู่ทำงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. ในข้อ ชุदनอน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ในข้อ ชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ด้านเสื้อเชิ้ต และด้านชนิดอื่น ๆ เช่นถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 ไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านเสื้อยืด และด้านสูททำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านกางเกงขาสั้น ด้านกางเกงขายาว และด้านชุดนอน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ด้านเสื้อยืด ด้านเสื้อเชิ้ต ด้านกางเกงขาสั้น และด้านกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01, .01, .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านสูททำงาน ด้านชุดนอน และด้านชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ด้านกางเกงขาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนด้านเสื้อยืด ด้านกางเกงขายาว ด้านสูททำงาน และด้านชุดนอน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านเสื้อเชิ้ต และด้านชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ด้านกางเกงขายาว และด้านชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านเสื้อยืด ด้านกางเกงขาสั้น และด้านสูททำงาน มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ส่วนด้านเสื้อเชิ้ต และด้านชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายตามพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิด ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เคนิญา วันเวส (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอย บนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่ แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วังศรีตันโชติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความชอบในเสื้อผ้าแต่ละชนิดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า มีความสัมพันธ์กันด้านเสื้อยืด ด้านเสื้อเชิ้ต ด้านกางเกงขาสั้น ด้านกางเกงขาสั้นยาว ด้านสูททำงาน ด้านชุดนอน และด้านชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ เอชเชล (1995 : 210) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุใน

ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งสม่ำเสมอ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีใจโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อเสื้อผ้าที่เห็นว่าชอบ จะทำให้เกิดการซื้อเสื้อผ้าที่ชอบบ่อยกว่าเสื้อผ้าที่ไม่ชอบ

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่ามีความสัมพันธ์กัน ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับโซโลมอน (1992 : อ้างใน ทศนวลชัย เตชะพิสิษฐ์. 2545 : 12) กล่าวว่า ทศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude : Based on Behavioral Process) ทศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้า ตรายี่ห้อเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ภายหลังจากที่ได้ทำการทดสอบใช้นั้น หมายถึง พฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึกผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า

1. เมื่อทราบว่าคุณบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำแบบเสื้อผ้าที่หลากหลายมีรูปแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น และคุณภาพที่ดี ก็จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

2.2 ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้นการกำหนดราคาก็จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่าราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ ถ้ามีการต่อรองราคาได้จะทำให้ผู้บริโภค เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/ทำเล และสถานที่ตั้งโดยรวม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ดังนั้น

ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้า และการจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น การจัดร้านให้เกิดความน่าสนใจ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ วิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ นำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้ และการให้คำแนะนำเสื้อผ้า และบริการของพนักงานขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มาก การลดราคาเป็นกลยุทธ์ที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย 505.98 บาทต่อครั้ง ในด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2.14 คนต่อครั้ง ในด้านเวลาในการซื้อ โดยเฉลี่ย 1.83 ชั่วโมงต่อครั้ง เราจะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด วิเคราะห์ต้นทุนและพัฒนาลิทธิภัณฑ์ กำหนดจุดขาย เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคได้

4. เมื่อทราบว่าความชอบและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงาน ชุดนอน กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงาน ชุดนอน และชนิดอื่น ๆ เช่น ถุงเท้า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย และมีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม มาวางขายให้มากกว่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5. ผู้บริโภคมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และใช้เวลาในการซื้อโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) แตกต่างกัน

เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาแบ่งส่วนการตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางระดับสินค้าให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายโดยวางแผนนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) การสร้างกลยุทธ์การบริหารที่สอดคล้อง คือ การดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น และติดตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อผลงานวิจัยที่ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในงานครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาด้านเสื้อผ้าเท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในมุมมองที่กว้างขึ้น
3. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของตลาดเสื้อผ้า เพื่อคาดการณ์ว่าผู้บริโภค จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใดในอนาคต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
4. ผู้วิจัยเห็นว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ เช่น แรงจูงใจภายใน บุคลิกภาพ เป็นต้น
5. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จะทำให้ครอบคลุมเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งเดิมมีการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเพียง 4 ด้าน (4P's) ที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการทราบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของลูกค้า และควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน จะทำให้ทราบว่า ปัจจัยตัวใดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
6. ควรทำการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทางลักษณะภูมิประเทศ ในแต่ละภูมิภาค นอกเหนือจากในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่แตกต่างมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ซีเอ แอนด์ เอส โพลีสตูดิโอ.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคศิญา วันเวส. (2548). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหาบเร่แผงลอยบนถนนพิษณุโลกข้างกระทรวงศึกษาธิการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- _____. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีระยุทธ ชินมหารัง. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี. (2537). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2527). *การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ วรกิจโกมาตร. (2529). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจหน่วยที่ 1-15*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- มัลลิกา บุณนาถ. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรรณ วรรัตน์โชติ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- วทันย์ ภูมิภัทราคม. (2531). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทยา สารโจน์. (2543). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งซื้อเป็น
ภาษาต่างประเทศ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิยะดา เสรีไชยสวัสดิ์. (2544 : 9). การศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้สินเชื่ของผู้ประกอบการวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม กับธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และ คนอื่นๆ. (2539). การบริการการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกลไกไทย. (2541). “พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจ
ถดถอย.” ใน กระแสทรรศน์.
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ยงพล เทรตดิ้ง.
- สุนทร สุทธากุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น : ศึกษากรณี
นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมการเลือกตั้ง. กรุงเทพฯ :
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด : กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ ชาญสุขสุทธิ. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael,D.A. (1995). *Consumer Behavior & Marketing Action*.Cincinnati, OH : International Thompson Publishing.
- Belch, George E.; & Belch, Micheal A. (1993). *Advertising and Promotion*. 5 th ed. New York : McGraw-Hill.
- Corrogan, P. (1998). *The Society of Consumption*. Great Britain : Cromwel Press.
- Engel, James F. ;Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. (1993). *Consumer Behavior*. 7 th ed. For Worth : Ther Dryden.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8 th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9 th ed. New Jersey : A Simon & Schuster.
- Schiffiman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (1997). *Consumer Behavior*. 6 th ed. Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

เลขที่แบบสอบถาม _____

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย X ในช่อง () เพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () 1.1 ชาย () 1.2 หญิง

2. อายุ

- () 2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2.2 21-30 ปี
() 2.3 31- 40 ปี () 2.4 มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

- () 3.1 โสด () 3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
() 3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี () 4.2 ปริญญาตรี
() 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 5.1 นักเรียน / นักศึกษา () 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
() 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน () 5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
() 5.5 รับจ้างทั่วไป () 5.6 อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

- () 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 6.2 10,001 – 20,000 บาท
() 6.3 20,001 – 30,000 บาท () 6.4 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทักษะการคิดของผู้บริโภค ต่อส่วนประสมทางการตลาดเสื้อผ้า

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด โดยแบ่งเป็นช่วงตั้งแต่ ด้านซ้ายสุดของสเกลแทนคุณสมบัติหรือความหมายที่แตกต่างหรือตรงกันข้ามกับด้านขวาสุด ท่านมีทัศนคติที่มาซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ; มากกว่า ____:____:____:____: น้อยกว่า
5 4 3 2 1
2. ความแตกต่างเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ; เหนือกว่า ____:____:____:____: ต่ำกว่า
5 4 3 2 1
3. ยี่ห้อเสื้อผ้าที่นำมาขาย ; ดัง ____:____:____:____: ไม่ดัง
5 4 3 2 1
4. ความหลากหลายของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ; มากกว่า ____:____:____:____: น้อยกว่า
5 4 3 2 1
5. ความรู้จักคุ้นเคยในตราสินค้า ; รู้จัก ____:____:____:____: ไม่รู้จัก
5 4 3 2 1
6. คุณภาพของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ; มากกว่า ____:____:____:____: น้อยกว่า
5 4 3 2 1
7. ความหลากหลายของตราสินค้า ; มาก ____:____:____:____: น้อย
5 4 3 2 1

ด้านราคา

8. คุณค่าตราสินค้า ; คุณค่าสูง ____:____:____:____: คุณค่าน้อย
5 4 3 2 1
9. ราคาเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ; ถูกกว่า ____:____:____:____: แพงกว่า
5 4 3 2 1
10. ราคาเสื้อผ้ามีหลายระดับให้เลือกเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ; มากกว่า ____:____:____:____: น้อยกว่า
5 4 3 2 1
11. มีการต่อรองราคาได้ ; ชួใจ ____:____:____:____: ไม่ชួใจ
5 4 3 2 1

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / ทำเลและสถานที่ตั้ง

12. อยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงานเมื่อเทียบกับ ; มากกว่า ____:____:____:____: น้อยกว่า
สถานที่อื่น 5 4 3 2 1
13. การเดินทางสะดวก ; มาก ____:____:____:____: น้อย
5 4 3 2 1
14. สถานที่จอดรถ ; เพียงพอ ____:____:____:____: ไม่เพียงพอ

15. ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้ากว้าง สะดวกสบาย ; ดีมาก 5 4 3 2 1
 : __:__:__:__:__ ไม่ดีเลย
16. จำนวนร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ; มากกว่า 5 4 3 2 1
 : __:__:__:__:__ น้อยกว่า
17. การจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน ; เห็นด้วย 5 4 3 2 1
 : __:__:__:__:__ ไม่เห็นด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย

18. มีการลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก ; จูงใจ 5 4 3 2 1
 : __:__:__:__:__ ไม่จูงใจ
19. สามารถนำเสื้อผ้ามาเปลี่ยนได้เมื่อเทียบกับสถานที่อื่น ; มากกว่า 5 4 3 2 1
 : __:__:__:__:__ น้อยกว่า
20. อรรถาธิบายและความสุภาพของพนักงานขาย ; ดี 5 4 3 2 1
 : __:__:__:__:__ ต้องปรับปรุง
21. การให้คำแนะนำเสื้อผ้าและบริการของพนักงานขาย ; ดี 5 4 3 2 1
 : __:__:__:__:__ ต้องปรับปรุง

ส่วนที่ 3 ความชอบ และ ความถึในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิด

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย X ลงในช่องท้าย (ช่องระดับความชอบและระดับความถึ) ต่อไปนี้เล็กน้อย
 เพียงไรตามความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านชอบซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดต่อไปนี้ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิมากน้อยเพียงใด

เสื้อผ้า	ระดับความชอบ				
	ชอบมาก (5)	ชอบ (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ชอบ (2)	ไม่ชอบอย่างมาก (1)
1.1 เสื้อยืด					
1.2 เสื้อเชิ้ต					
1.3 กางเกงขาสั้น					
1.4 กางเกงขายาว					
1.5.สูททำงาน					
1.6 ชุดนอน					
1.7 อื่นๆโปรดระบุ.....					

2. ในแต่ละเดือนท่านซื้อเสื้อผ้าแต่ละชนิดต่อไปนี้ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิบ่อยครั้งเพียงใด

เสื้อผ้า	ระดับความถี่ในการซื้อต่อเดือน				
	บ่อยครั้งมาก (4 ครั้งขึ้นไป) (5)	บ่อยครั้ง (3 ครั้ง) (4)	เป็นบางครั้ง (2 ครั้ง) (3)	นาน ๆ ครั้ง (1 ครั้ง) (2)	ไม่เคย (0 ครั้ง) (1)
1.1 เสื้อยืด					
1.2 เสื้อเชิ้ต					
1.3 กางเกงขาสั้น					
1.4 กางเกงขายาว					
1.5 สูททำงาน					
1.6 ชุดนอน					
1.7 อื่นๆโปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นมูลค่าเฉลี่ย _____ บาท / ครั้ง
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเดือนละ _____ ครั้ง
3. จำนวนคนที่มาซื้อเสื้อผ้าด้วยกันกับท่านในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (รวมท่านด้วย)
เฉลี่ยประมาณ _____ คน / ครั้ง
4. ท่านใช้เวลาในการซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเฉลี่ยประมาณ _____ ชั่วโมง / ครั้ง

ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศธ 0519.12/ 566

วันที่ 21 สิงหาคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวกรินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุศล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัณ กุลิสร์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกรินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเลขากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุณิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/5793.



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒/ สิงหาคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวกรินทร์ จันท์สืบเชื้อสาย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วัน ตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวกรินทร์ จันท์สืบเชื้อสาย ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-248-2260-1 มือถือ 09-891-1616

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นางสาวภครินทร์ จันทรสีบเชื้อสาย
วันเดือนปีเกิด	10 กันยายน 2503
สถานที่เกิด	จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 17/1 ซอยราชวิถี 9 แขวงพญาไท เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการทั่วไป
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท พาเลส แมนชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร