ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนริศรา วรรณศุภผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342
ว253ป
ร 3

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

10 เมษ. 2549

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวนริศรา วรรณศุภผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549

ท 284904

นริศรา วรรณศุภผล (2549) *ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*
สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อ ดร พนิต กุลศิริ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร กลุมตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มสตรีทีเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ทีอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือทีใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติทีใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ค่าไคร์-แสควร์ (Chi-Square Test χ^2 - test)

ตัวแปรอิสระทีใช้ศึกษา คือ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรตามที่ใช้ศึกษา คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย การเลือกสถานที่ในการซื้อ ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ความถีในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ประเภทของเสื้อผ้า

ผลการศึกษาพบว่า

1 การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2 ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3 ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาของสินค้า และการส่งเสริมการตลาด

4 โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหนาย และการสงเสริมการตลาด

5 ประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลียต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING BUYING BEHAVIOR TOWARD READY MADE CLOTHES FOR LADIES AT DEPARTMENT STORES IN BANGKOK

AN ABSTRACT

BY

MISS NARISARA WANNASUPHAPHON

Present in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Master of Business Administration degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

March 2006

Narisara Wannasuphaphon (2006) *Marketing mix factors influencing buying behavior toward ready made clothes for ladies at department stores in Bangkok* Master's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University Project Advisor Dr Panid Kulsiri

The purpose of this research was to study marketing mix factors influencing buying behavior toward ready made clothes for ladies in Bangkok Sample were 400 women who had bought ready made clothes from a department store Questionnaires were used for collecting data The data were analyzed by using Chi-Square test

Independent variables are demographic characteristics in aspects of age, marital status, education, income, and type of work Marketing mix factors consist of product , price, place, promotion The dependent variable is buying behavior toward ready made clothes for ladies at department stores in aspects of buying place selection, budget for buying, buying frequency, buying occasion, types of clothes

Results of the hypotheses testing are as follows

1 Buying place selection has relationship with age, marital status, education, income, type of work, product, price, place and promotion

2 Budget for buying has relationship with age, marital status, education, income, type of work, product, price, place and promotion

3 Buying frequency has relationship with marital status, education, income, type of work, price and promotion

4 Buying occasion has relationship with age, marital status, education, income, type of work, product, price, place and promotion

5 Types of clothes has relationship with age, marital status, education, income, type of work, price and place

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ประธาน

(อาจารย์ ดร พนิต กุลศิริ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยดา สมบัติวัฒนา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 10 เดือนมีนาคม พ ศ 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ รวมถึงแนะแนวความคิดต่าง ๆ ในการทำงานวิจัยและด้านอื่น ๆ ด้วยความรักและกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุวรรณี ดรีวัฒนาวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา ทีให้ความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการผู้เชียวชาญ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและช่วยแก้ไขแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิงขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MBA 6 สาขาการตลาดทุกท่านทีได้ให้คำปรึกษาถึงขั้นตอนการทำสารนิพนธ์จนสำเร็จโดยเฉพาะอยางยิ่งคุณนวรัตน์ ลิมปนาธารและท้ายที่สุด ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม และพีน้องทุกคนที่คอยสนับสนุนในทุกๆด้านและคอยเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

นริศรา วรรณศุภผล

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	2
	ตัวแปรที่ศึกษา	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานของการวิจัย	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	8
	แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	12
	แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า	21
	ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	25
	การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่าง	25
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	สถิติที่ใช้ในการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	36
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
5	**สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	95
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	95
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	97
	อภิปรายผล	100
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	102
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	103
บรรณานุกรม		104
ภาคผนวก		106
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	107
	ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	112
	ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	114
	ภาคผนวก ง หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	116
ประวัติยอผู้ทำสารนิพนธ์		117

บัญชีตาราง

หน้า

ตาราง

1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 6Ws และ 1H 18
2 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร 28
3 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปตามลักษณะของทางประชากรศาสตร์ 37
4 ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร 39
5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของสินค้าที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร 40
6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร 41
7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร 42
8 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าที่เลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี 44
9 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกียวกับช่วงราคาทีใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง 44
10 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า 45
11 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี 46
12 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่เลือกซื้อเป็นประจำ 47
13 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ 48
14 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 49
15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถีในการซื้อ 50
16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ 51

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

17 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า 52

18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี 53

19 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 54

20 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ 55

21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ 56

22 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า 57

23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ 58

24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านด้านช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 59

25 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ 60

26 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ 61

27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า 62

28 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ 63

29 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านชวงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 64

30 ความสัมพันธ์ระหวางลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ 65

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

31 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ 66

32 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า 67

33 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ 68

34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 69

35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ 70

36 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ 71

37 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า 72

38 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ 73

39 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 74

40 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ 75

41 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ 76

42 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า 77

43 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ 78

44 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 79

บัญชีตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง

45 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ 80

46 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ 81

47 ความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า 82

48 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ รูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ 83

49 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ รูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 84

50 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ รูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ 85

51 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ รูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ 86

52 ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ รูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า 87

53 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สตรีด้านสถานที่ซื้อ 88

54 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป 89

55 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สตรีด้านความถี่ในการซื้อ 90

56 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สตรีด้านโอกาสในการซื้อ 91

57 ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า 92

58 สรุปผลสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ 93

59 สรุปผลสมมติฐานปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาด 94

บัญชีภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ

1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย 6

2 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 11

3 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) Model of buyer (consumer) behavior และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) 13

4 การซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา 19

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสังคมไทยมีความเสมอภาคทางการศึกษา และเปิดกว้างให้ผู้หญิงมีโอกาสแสดงความสามารถได้เทียบเท่าผู้ชาย ดังนั้นค่านิยมที่ผู้หญิงทำงานนอกบ้านจึงมีจำนวนมากขึ้น รวมทั้งอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีรายได้โดยรวมมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะจับจายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นในการเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ จึงมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเพิ่มมากขึ้นตามรายได้ที่มากขึ้นด้วย ประกอบกับภาวะตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายของเสื้อผ้าที่เหมาะกับผู้หญิงตั้งแต่เริ่มต้นทำงานใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่มีความต้องการเสื้อผ้าใหม่ที่เหมาะกับการทำงานรวมไปถึงกลุ่มผู้ทำงานไปได้ระยะกลาง

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานอยู่ในระดับสูงยังคงมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยสนับสนุนหลายๆ ประการทั้งการใช้จ่ายและการลงทุนในภาคเอกชน การส่งออกที่เพิ่มขึ้น ภาคเกษตรและอุตสาหกรรมมีการขยายตัวทำให้มีการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลให้กำลังซื้อของคนไทยปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น จากผลการเก็บข้อมูลของกรมศุลกากร 2548 ซึ่งจะสงผลต่ออุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบกับภาวะเงินบาทที่กำลังแข็งค่าขึ้นก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่สงผลให้สินค้านำเข้ายิ่งถูกลง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้บริษัทผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลายรายไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าบุรุษและสตรีต่างหันมานำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศมากขึ้นส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดมีค่อนข้างรุนแรงและมีผู้ผลิตในประเทศอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้โดยรวมแล้ว อุตสาหกรรมสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยในปัจจุบันและในอนาคตมีอัตราการเติบโตมากขึ้น เนื่องจากต้องประสบกับภาวะของการแขงขันกันเพื่อรักษายอดขายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อทำการแย่งชิงส่วนแบงการตลาดจากคู่แข่งด้วย

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในปัจจุบันสามารถ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญๆ ตามลักษณะของการใช้งาน คือ ตลาดเสื้อผ้าสตรีชุดทำงาน และตลาดเสื้อผ้าลำลองสตรี กล่าวไว้ใน Mix&Match (พลอย จริยะเวช 2547) ซึ่งในแต่ละตลาดนั้นก็ยังสามารถแบ่งแยกออกเป็นตราสินค้าต่างๆ มากมาย ทั้งเสื้อผ้าที่เป็น สินค้าต่างประเทศ และสินค้าในประเทศ จะพบว่าแต่ละตราสินค้าในตลาดนั้น ตางดำเนินกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกัน คือ การเน้นการเพิ่มยอดขายให้เพิ่มสูงขึ้นและพยายามระบายสต็อกสินค้าเก่าให้หมดโดยการลดราคาแก่ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอเสื้อผ้าในรูปลักษณ์ใหม่ๆ ลงสู่ตลาด

จากการแข่งขันที่เข้มข้นดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ขึ้น ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบธุรกิจ ตัวแทนจัดจำหน่ายนำพัฒนาและปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ ที่จะนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ในการศึกษาอ้างอิงต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุมสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนวณตามสูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที 1 การเลือกกลุ่มตัวอยางแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควต้า (Quota Sampling)

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1 1 1 อายุ

1 1 1 1 ไม่เกิน 24 ปี

1 1 1 2 25 – 34 ปี

1 1 1 3 35 – 44 ปี

1 1 1 4 45 – 54 ปี

1 1 1 5 55 ปีขึ้นไป

1 1 2 สถานภาพสมรส

1 1 2 1 โสด

1 1 2 2 สมรส

1 1 3 ระดับการศึกษา

1 1 3 1 ตำกว่าปริญญาตรี

1 1 3 2 ปริญญาตรี

1 1 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1 1 4 ลักษณะงาน

1 1 4 1 ด้านการตลาด / ด้านงานขาย

1 1 4 2 ด้านบัญชี / ด้านการเงิน / ด้านธุรการ

1 1 4 3 ด้าน IT

1 1 4 4 อื่นๆ โปรดระบุ

1 1 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1 1 5 1 ไม่เกิน 10,000 บาท

1 1 5 2 10,001 – 15,000 บาท

1 1 5 3 15,001 – 20,000 บาท

1 1 5 4 20,001 – 25,000 บาท

1 1 5 5 25,001 – 30,000 บาท

1 1 5 6 30,001 บาท ขึ้นไป

1 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1 2 1 ผลิตภัณฑ์

1 2 2 ราคา

1 2 3 ช่องทางจัดจำหนาย

1 2 4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าสตรีที่ตัดสำเร็จรูปเป็นตัวมีขนาดและไซส์ บอกตามสัดส่วนมาตรฐานของสรีระสตรี

2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีสำเร็จรูป หมายถึง เป็นลักษณะการแสดงออกของสตรีวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีสำเร็จรูป ได้แก่

2 1 สถานที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า

2 2 ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

2 3 ความถี่ในการซื้อ

2 4 โอกาสในการซื้อ เช่น ตามแฟชันทีออกมาใหม

2 5 ประเภทของเสื้อผ้าได้แก่ เสื้อ กระโปรง กางเกง ชุดแซ็ก เสื้อทั้งชุด

3 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อ ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดจากความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่มีต่อการซื้อประกอบด้วย

3 1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย สีและขนาดที่มีประเภทให้เลือกมากมาย ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ

3 2 ราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและลักษณะของเสื้อผ้า มีป้ายราคาบอกชัดเจน มาตรฐานของราคา

3 3 ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเลือกซื้อ ความน่าสนใจของการแสดงสินค้า การแยกประเภทอย่างชัดเจน การวัดประเภทขนาด

3 4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ขายใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสตรีวัยทำงาน ได้แก่

3 4 1 การโฆษณา คือ สื่อหรือกลยุทธ์ที่ผู้ขายใช้เพื่อทำให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์โดยใช้สื่อโฆษณาผ่านทางนิตยสาร ได้แก่ ความถี่ที่พบเห็นในนิตยสาร ความสวยงามของโฆษณาในนิตยสาร การใช้ดาราเป็นนางแบบในการจูงใจ ประเภทของนิตยสารที่ลงโฆษณา

3 4 2 การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมที่สามารถเพิ่มยอดขาย ได้แก่ สวนลดพิเศษ ซื้อ 1แถม1 การให้ของแถม การส่งชิ้นสวนชิงโชค จัดลดราคาในโอกาสพิเศษ

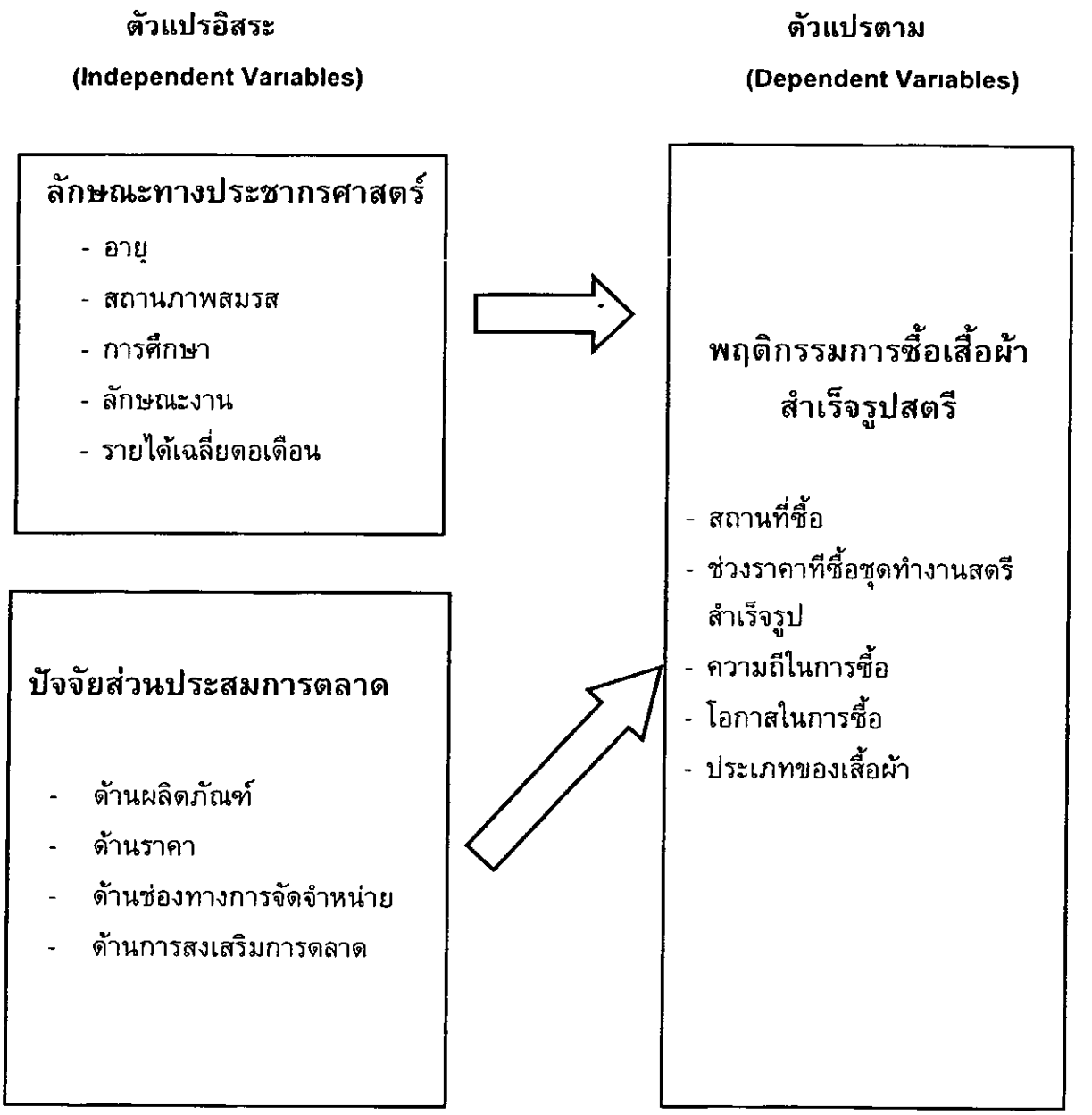
3 4 3 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลขาวสารอย่างต่อเนื่อง ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

3 4 4 พนักงานขาย ได้แก่ ความสามารถในการให้ข้อมูลรายละเอียด บุคลิกภาพ ความนาเชื่อถือ ตอบปัญหาของลูกค้า บริการด้วยความรวดเร็ว บริการด้วยความเต็มใจ

4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ลักษณะงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
5 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
6 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพถติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
9 การส่งเสริมการดลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์สวนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประกอบการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุมผู้บริโภคที่ต้องการ

McCarthy ได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดภายใต้แต่ละ P อยู่ในภาพประกอบ 5 (McCarthy ,& Perrault 1985 815)

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถเสนอให้กับตลาด ซึ่งรวมถึงลักษณะทางกายภาพ บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด เมื่อมีการออกแบบผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องคิดถึงประโยชน์หลักของสินค้าก่อน

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา

3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึงการกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3 1 ชองทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไมก็ได้

3 2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3 2 1 การขนส่ง (Transportation)

3 2 2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3 2 3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4 การส่งเสริมการตลาด(Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude)และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำด์ลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด สวนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรืองของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หรือหมายถึง การประสมประสานการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย จากความหมายจะเห็นลักษณะของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีการจัดประเภทเป็น

1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับ ความคิด (Idea) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ลักษณะของการโฆษณามีดังนี้

1 1 การโฆษณาต่อชุมชน (Public presentation) ในกรณีนี้การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มชนจำนวนมาก จึงต้องเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไม่ผิดกฎหมายและมีมาตรฐานที่ดี

1 2 การเผยแพร่ข่าวสาร (Pervasiveness) การโฆษณาเป็นวิธีการที่ผู้ขายเสนอข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งขันต่าง ๆ

1 3 การแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาเป็นการแสดงความคิดเห็นออกมาในรูปภาพ เสียง สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลบริษัท

1 4 ไม่เกียวกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ (Impersonality) การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมากไม่ใช่การเสนอขายกับคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะ

2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าทีคาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย มีคุณสมบัติ ดังนี้

2 1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้าระหวางบุคคล 2 คนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อยางใกล้ชิดแลสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

2 2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

2 3 การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเงื่อนไข โดยจะต้องยอมรับหรือปฏิเสธ ทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการสงเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของ แต่มีคุณสมบัติที่เห็นเด่นชัด คือ 1) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายทำให้เกิดความตั้งใจและให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2) เป็นสิ่งกระตุ้น (Incentive) เป็นการจัดสิ่งที่มีคุณค่าพิเศษที่จะมองให้กับผู้บริโภค 3) เป็นการชักจูง (Invitation) เป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้ความพยายามในระยะเวลาที่กำหนด

4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลที่ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ สวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี การเป็นบริษัทที่ดี

5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อค โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง

6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักขัตฤกษ์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มักนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น กิจกรรมประกอบด้วย

6 1 การจัดประกวด (Contest) เช่น ออกแบบเสื้อผ้า ซูเปอร์โมเดล

6 2 การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน

6 3 การฉลอง (Celebration) เชนฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย

6 4 การเปิดตัวสินค้า (Launching)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	**ราคา (Price)**	**การจัดจำหน่าย (Place)**	**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)**
คุณภาพสินค้า(Quality)	ราคาสินค้า (List price)	ช่องทางการจำหนาย (Channels)	การโฆษณา (Advertising)
ลักษณะสินค้า(Feature)	ส่วนลด (Discounts)	เครือขายการจัดจำหนาย (Coverage)	พนักงานขาย(Personal selling)
สิทธิในการเลือกซื้อ (Options)	เงินทียอมจ่าย (Allowances)	สถานที่ (Location)	การสงเสริมการขาย (Sales promotion)
รูปแบบผลิตภัณฑ์(Style)	ระยะเวลาการชำระ (Payment period)	สินค้าคงเหลือ (Inventory)	การให้ขาว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity)
ตราสินค้า (Brand name)	ระยะเวลาการชำระเงินเชื่อ (Credit terms)	การขนสง (Transport)	การตลาดทางตรง (Direct marketing)
บรรจุภัณฑ์(Packaging)			การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing)
ขนาด (Sizes)			
การรับประกันการบริการ (Service Warranties)			
การคืนสินค้า(Returns)			

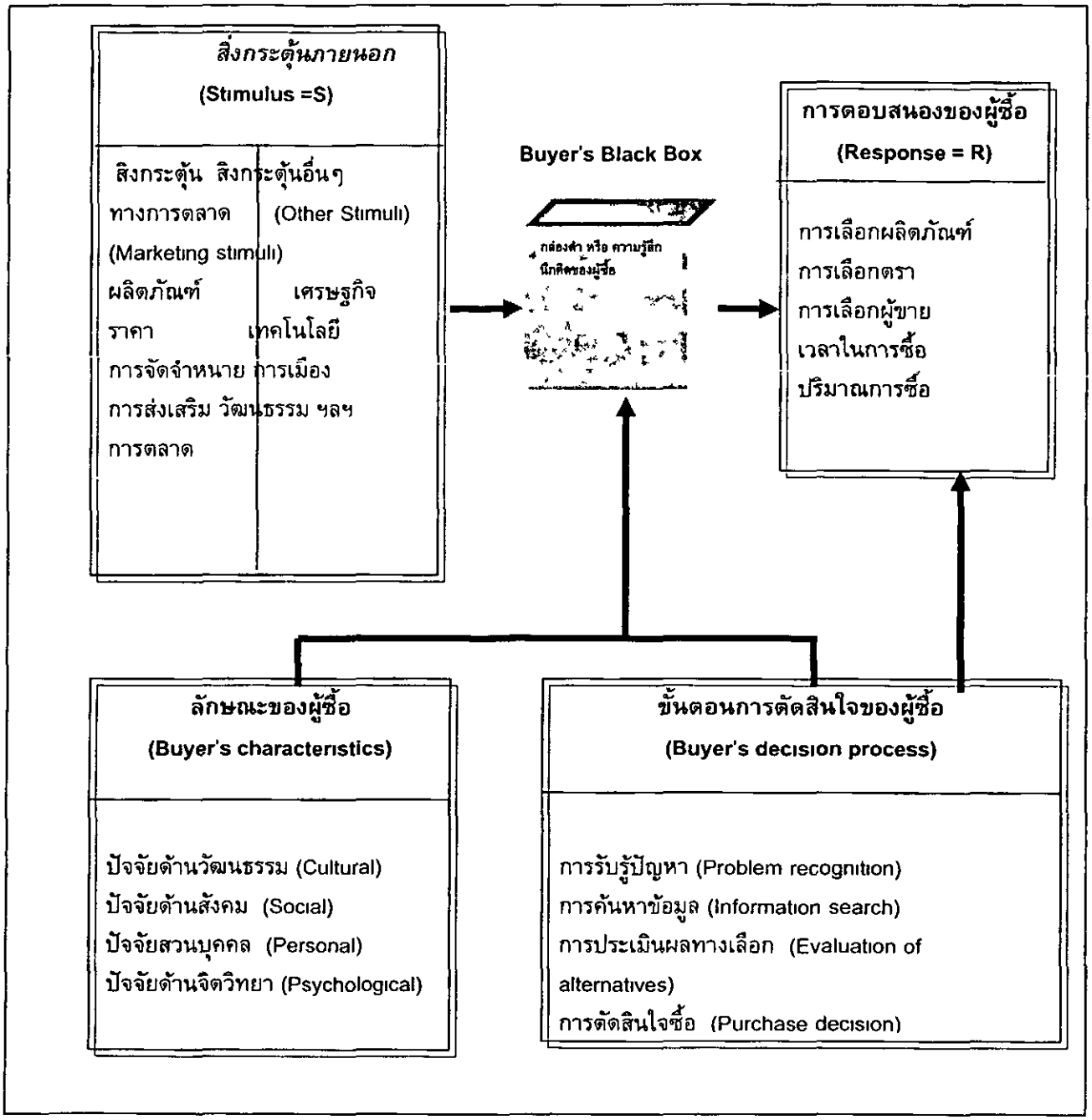
ภาพประกอบ 2 The Four Ps the Marketing Mix

ที่มา McCarthy , & Perrault (1985) 815

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ และการทิ้ง ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ,& Kanuk 1994 5) หรือ หมายถึงการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคนอื่นๆ 2541 79)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] ทีมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) 110

จุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการกอน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิงกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิงกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือวาเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึงอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิงกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิงกระตุ้นทีนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1 1 2 สิงกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทัวถึงเพือให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1 2 สิ่งกระตุ้นอืน ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เชน กฎหมายเพิมหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิมหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1 2 4 สิงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยสวนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลิกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคนอื่น ๆ 2545 48-85)

กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค (The Consumer's Decision – Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 สวน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) (Kotler 1997 172) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆโดยเริ่มต้นจาก

1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิงเร้าหมายถึงสิงกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิงเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เชนการพูดคุยกับเพื่อนๆร่วมงานสมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิงจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าทีไม่ใช่โฆษณา (Non-commercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดทีสี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการทีกำลังพิจารณาซื้อนั้นอาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้น เมือผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องซื้อใหม

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนา หรือความต้องการทียังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิงที่เขาไมเคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกลาวนั้นอาจจะทำให้เพิมจินตภาพแห่งตน (Self image)

3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ว่าขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาตอไป การรวบรวมข้อมูลเกียวกับสิ่งที่จะซื้อก็จะกระทำใน

ขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะกระทำได้ โดยรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณาและพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอกผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อมากๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจจะถามผู้มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือ หรือเอกสารการพิมพ์

4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภค ได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะกระทำได้อย่างง่ายดาย เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดีเลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้ การตัดสินใจเลือกก็จะกระทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่ายๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอๆ กันในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สีสัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดวำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือกหลายๆทางแล้ว ในขั้นนั้นผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อนันคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์แลบริการตามที่ต้องการในขั้นนี้ยังมีสิงทีต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงการตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิงหนึ่งสิงใดไม่เป็นทีพอใจหรือไม่อาจระบุได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อแม้จะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากทีผู้บริโภคได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากซื้อบางอยางจะตามคืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อทีได้ตัดสินใจซื้อ

อยางไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ทีซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามทีเขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะทีคาดหวังไว้ หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไปและบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอืนๆ ที่มีความสนใจใน

ผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อๆกัน ไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่นๆในทางลบ

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบตอกระบวนการตัดสินใจ (Factor Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

จากความหมายที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อและใช้สินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการในจิตใจและอารมณ์

คำถามที่จะใช้ถาม เพื่อดูลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการดูรูปแบบของคำถามเพื่อค้นหา ดังนี้

ตาราง 1 คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H มีดังนี้

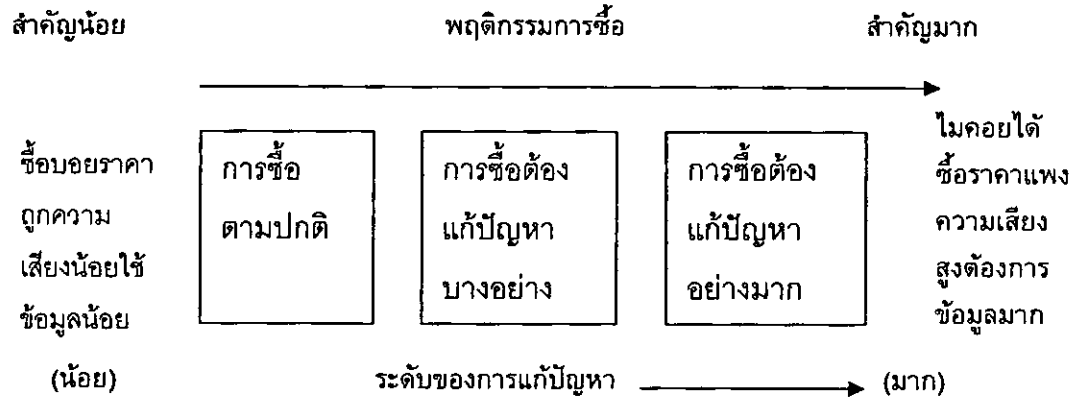
1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค
2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าผู้แข่งขัน
3) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ คือการตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางด้านร่างกายหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ - ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา - ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม - ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใด
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 ประเมินทางเลือก 4 ตัดสินใจซื้อ 5 ความรู้สึกหลังการซื้อ

รูปแบบของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดมองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหมือนกับการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหา เป็นพฤติกรรมที่มีเหตุมีผลเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อน้อยมากเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย เคยซื้อบ่อยๆ ราคาไม่แพงความเสี่ยง

แทบจะไม่มี ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจึงสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า "การซื้อที่ไม่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ" หรือ "low-Involvement purchases" แต่การซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้อมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อ ราคาแพงและมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นก่อนตัดสินใจซื้อจำเป็นจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม การตัดสินใจจึงต้องใช้ความพยายามสูง ใช้เวลามาก และมีขั้นตอนสลับซับซ้อน ซึ่งนักการตลาดเรียกการซื้อลักษณะนี้ว่า "การซื้อที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อสูง" หรือ "high-Involvement purchases" (Husted, Varble ,& Lowry, 1989 166-167)

ดังนั้น รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ โดยอาศัยระดับของการแก้ปัญหา (Degree of problem solving) ตั้งแต่การใช้ความพยายามน้อยที่สุดจนถึงการใช้ความพยายามมากที่สุด ได้เป็น 3 รูปแบบ (McCarthy and Pereault 1990 186 -187)



ภาพประกอบ 4 การซื้อ 3 รูปแบบแบ่งตามระดับของการแก้ปัญหา
ที่มา McCarthy ,& Perreault, Jr (1991 186)

พฤติกรรมการซื้อตามปกติ (reutilized response behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อตามปกตินิสัยซึ่งเป็นแบบที่ง่ายที่สุด เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อซื้อสินค้าราคาถูกและต้องซื้อบ่อยๆ การซื้อสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อใช้เวลาในการตัดสินใจน้อยมาก เพราะว่าเขารู้จักและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รู้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีตราหรือยี่ห้อสำคัญอะไรบ้างและเขาชอบซื้อตราอะไรมากที่สุด ตัวอย่างเช่น การซื้อบุหรี่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำอัดลม เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "พฤติกรรมการแก้ปัญหาตามความเคยชิน" (habitual problem solving)

พฤติกรรมการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่าง (Limited problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อซึ่งมีความยุ่งยากมากกว่าแบบที่ 1 เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อต้องเผชิญกับตราของสินค้าบางชนิดซึ่งไม่คุ้นเคย แม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักดี เช่น สมมติบุคคลหนึ่งต้องการซื้อไม้เทนนิสสักอันหนึ่งซึ่ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เค้าคุ้นเคยดีแต่ผู้ขายอาจแนะนำให้ซื้อไม้เทนนิสยี่ห้อใหม่ชื่อ "Prince" ซึ่งมีขนาดใหญ่ ในกรณีเช่นนี้ผู้ซื้ออาจจะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะไม้ดีเทนนิสยีห้อนี้เขายังไม่เคยรู้จัก เขาอาจจะถามเพื่อหาความรู้จากพนักงานขาย คอยติดตามจากโฆษณาต่างๆ เพื่อให้รู้จักไม้ดีเทนนิสยี่ห้อใหม่นี้มากขึ้นจึงค่อยตัดสินใจซื้อ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อในแบบที 2 นี้ ผู้ซื้อรู้จักระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) เป็นอย่างดีแต่ไม่คุ้นเคยกับตราบางตราหรือลักษณะผลิตภัณฑ์บางอย่าง จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อในลักษณะนี้จึงเป็นการซื้อที่ต้องแก้ปัญหาบางอย่างก่อน

สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงก็คือว่า ผู้ซื้อไม่มีความมั่นใจในการซื้อ จึงหาทางลดความเสี่ยงให้น้อยลง ด้วยการหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องจัดโปรแกรมการติดตอสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ดี เพื่อเพิ่มความเข้าใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อในผลิตภัณฑ์ตราใหม่นั้น

พฤติกรรมการซื้อทีต้องแก้ปัญหาอย่างมาก (Extensive problem solving) เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าทีมีความยุ่งยากมากที่สุด เกิดขึ้นเมือผู้ซื้อต้องเผชิญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่คุ้นเคยและทั้งยังไม่ทราบด้วยว่าจะนำไปใช้อย่างไร ตัวอย่างเช่น สมมติบุคคลหนึ่งเกิดความสนใจอยากซื้อเครื่องสเตอร์รีโอรุ่นใหม่ เป็นครั้งแรกในชีวิตของเขา เขาเพียงแต่เคยได้ยินยี่ห้อเครื่องเสียงอื่นๆ อย่างเช่น Cobra, Panasonic, และ Midland เป็นต้น แต่เขาไม่มีความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องเสียงจึงไม่รู้ว่าจะเลือกซื้อยี่ห้อไหน แบบไหนดี นั้นคือเขาอยู่ในสภาพทีต้องแก้ปัญหาอย่างมากจึงจะสามารถตัดสินใจซื้อได้

ในฐานะนักการตลาดจะต้องเข้าใจว่า ผู้ซื้อมุ่งหวัง (Prospective buyer) เขาเสาะแสวงหาข้อมูลและประเมินผลก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างไร เพื่อจะได้จัดหาข้อมูลเอื้ออำนวยให้ผู้ซื้อมุ่งหวังได้มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดเด่นสำคัญๆต่างๆ รวมตลอดถึงฐานะหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการจูงใจและสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ในทางดี เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 รูปแบบดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อแต่ละแบบขึ้นอยู่กับระดับของการค้นหาข้อมูล (Degree of search) ระดับของการมีประสบการณ์ในการซื้อมาก่อน (Degree of prior experience) ความถีในการซื้อ (Frequency of purchase) ปริมาณความเสียงที่ได้รับ (Amount of perceived risk) และความกดดันทางด้านเวลา (Time pressure)

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

โคลโรแกน (Corrogan 1998) อธิบายวา ในศตวรรษที 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกตางกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เชน พอค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะ

แตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล ลีวีร์ และวิทส์ (Levy and Weitz 1996) เสริมว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

นอกจากนั้น บาทส์ (Corrigan 1998, Citing Barthes 1967) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication Idea) และข้อมูลของผู้สวมใส่ด้วย ในขณะที่ บารินาค (Miles 1998, Citing Barnard 1996) อธิบายว่า เสื้อผ้าบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเอกลักษณ์ที่แตกตาง ดังนั้นเสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งที่สื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมล์ (Miles 1998) ที่ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กลาวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อืน โดยการเลือกสีหรือแบบทีแตกต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าทีเกียวข้องกับแฟชั่นเพือจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้นการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชันจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส

จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย cotton council International พบวา การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิงทีผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด โดยการสำรวจจากการสัมภาษณ์สตรีจำนวน 6,750 คน ใน 11 ประเทศ แบงเป็นสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) 6 ประเทศ ได้แก่ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี อังกฤษ ฮองกง และ ไต้หวัน และสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าเห็นตา (Face to face interview) ใน 5 ประเทศ ได้แก่ บราซิล โคลัมเบีย เม็กซิโก ญี่ปุ่น เกาหลีใต้

นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความคิดเห็นของสตรีในประเทศสหรัฐอเมริกา อีก 4,200 คน หรือเรียกว่า US Lifestyle Monitor) ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจมากสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นว่าสตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆ ประมาณสองเท่าและจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263 83 เหรียญสหรัฐอเมริกาในช่วง 3 เดือนแรกของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆ มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 235 30 เหรียญสหรัฐอเมริกา และพบว่าผู้หญิงชาวอเมริกาชอบการซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 61 ขณะที่ผู้หญิงชาติอืนร้อยละ 75 นอกจากนั้นผู้หญิงร้อยละ 35 รู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายเพื่อให้ได้แต่งตัวตามแฟชั่น โดยผู้หญิงจากประเทศฝรังเศสให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามแฟชัน สูงถึงร้อยละ 21 ส่วนผู้หญิงสาวชาวเกาหลีใต้ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20 ในขณะที่ผู้หญิงสาว โคลัมเบียและฮ่องกงเห็นด้วยเพียงร้อยละ 5 ส่วนประเด็นที่ผู้หญิงเห็นด้วยทีสุดคือ แนวคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทุกประเทศทีมีการสำรวจ ยกเว้นประเทศเยอรมนีและเม็กซิโกเห็นว่าได้แนวคิดมาจาก ตู้แสดงสินค้าตามห้างร้านตางๆ มากทีสุด รองลงมาคือ ได้จากนิตยสารแฟชั่นและแคตตาล็อก และแหล่งอื่นๆ ได้แก เพื่อน คนในครอบครัว นักร้อง นักแสดง และโฆษณา เป็นต้น

สิงสำคัญที่สุดทีเจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าต้องการคือ ผู้บริโภคทีซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อทีไม่ได้คิดหรือวางแผนมากอนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั่นหมายความว่า

ยอดขายอาจจะได้น้อย เพราะผู้ซื้อมักคิดและจะซื้อเมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้ว หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น

ผลการวิจัยพบว่า ชาวยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉับพลันมากที่สุด ร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และละตินอเมริการ้อยละ 23

ปัจจุบันยังพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือการสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าพบว่าห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมไปซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 46 รองลงมาเป็นร้านขายเสื้อผ้า ร้อยละ 31 ส่วนการซื้อตามแผงลอยและดิสเคาวน์สโตร์ มีสัดส่วนร้อยละ 19 ตลาดนัด ร้อยละ 2 ร้านตัดเสื้อผ้าร้อยละ 1 และซื้อแล้วแต่โอกาส ร้อยละ1 ส่วนรูปแบบเสื้อผ้าทีผู้หญิงสมัยนี้นิยมส่วนใหญ่เลือกจากรูปแบบเรียบง่าย สามารถสวมใสได้ทุกโอกาส ร้อยละ66 รองลงมาคือ คุณภาพของผ้าร้อยละ 52 สวนฝีมือการตัดเย็บประณีตร้อยละ 41 ตามสมัยนิยมร้อยละ 15 ซื้อเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้อยละ 4 และราคาไม่แพงร้อยละ 1 (ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000 2546)

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในเมืองไทยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1 ตลาดเสื้อผ้าอินเตอร์แบรนด์ที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการนำเข้ามาหลากหลายยี่ห้อ โดยมีแหล่งที่นำเข้ามาจำหน่ายที่สำคัญ 3 แหล่งคือ ฮ่องกง สหรัฐ และยุโรป สำหรับอินเตอร์แบรนด์จากยุโรปนั้นก็เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในเมืองไทยอยู่แล้ว อาทิเช่น อาร์มานี่ วาเลนติโน กีลาโรช เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบในเมืองไทยได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายเกือบครบทุกยี่ห้อแล้ว ซึ่งโดยมากมักจะมีแหล่งผลิตจากฝรั่งเศส และอิตาลี แต่สินค้าจากยุโรปนี้จะมีราคาทีค่อนข้างสูงมีกลุ่มลูกค้าที่จำกัด สวนอินเตอร์แบรนด์จากสหรัฐทีได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยโดยเฉพาะกลุมวัยรุ่น เชน แกป บานานาริพลับบลิค ดีเคเอ็นวาย เพราะเสื้อผ้าจากสหรัฐนั้นส่วนมากจะมีสไตล์สบายๆ จึงเป็นที่นิยมของวัยรุ่นไทย สำหรับอินเตอร์แบรนด์จากฮ่องกงนั้นปัจจุบันเริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพราะเสื้อผ้าจากฮ่องกงจะมีดีไซน์คล้ายของยุโรปและสหรัฐ ประกอบกับคุณสมบัติของผ้าฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต และราคาทีไมสูงเกินไป ซึ่งก็มีผู้นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยแล้วมากมาย อาทิเช่น จิออดาโน ธีม บอสสินี เป็นต้น จึงสงผลให้เสื้อผ้าจากฮ่องกงนี้เริมเป็นทีนิยมเป็นอยางมาก โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้าระดับกลางทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริมทำงาน

2 ตลาดเสื้อผ้าโลคัลแบรนด์ หรือ ตลาดเสื้อผ้าทีผลิตในประเทศยังคงเป็นตลาดใหญ่ของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ มีแบรนด์ในตลาดโลคัลนี้มากมายโดยอาจจะแบ่งตลาดนี้ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2 1 ตลาดดีไซเนอร์แบรนด์ เป็นตลาดที่มีขนาดไม่ใหญ่นัก เพราะจะเป็นการผลิตดีไซน์ละไม่กีชุด แต่จะมีราคาแต่ละชุดที่ค่อนข้างสูง เช่น ฟลายนาว ดวงใจบีช อนุรักษ์ เป็นต้น

2 2 ตลาดแมส โปรดักส์ ตลาดนี้เป็นตลาดใหญ่ของเสื้อผ้าเพราะจะมีการผลิตครั้งละมากๆ ทำให้ราคาแต่ละตัวจะไม่สูงมากนัก แต่มีดีไซน์ที่ได้มาตรฐานการผลิตก็มีคุณภาพเสื้อผ้าในตลาดนี้จึงเป็นทีนิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป อีกทั้งผู้ผลิตยังสามารถสร้างแบรนด์ใหม่ได้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539 บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มย่างเข้าวัยรุ่นระหว่างอายุ 9 – 15 ปี มีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบ ยีห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาคือ สิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ทีมีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุดคือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตรายี่ห้อก่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคงคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษากลุมตัวอย่างวัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อจะได้ผลงานวิจัยที่กว่างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรือง ปัจจัยทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชัน Brand name ตางประเทศ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสือทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสือระหวาบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชัน Brand name ต่างประเทศ แต่สือบุคคลเป็นสื่อทีมีความสามารถชักจูงใจให้กลุมผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากทีสุด จากงานวิจัยทีเกียวข้องนี้ผู้วิจัยมีความสนใจทีจะนำมาเป็นการศึกษาปัจจัยทางด้านสือผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดในประเทศ

บริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) ได้ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุน พบว่าวัยรุ่นหญิงมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเครืองแดงกายมากทีสุด ตามด้วยวิทยุติดตามตัวและอุปกรณ์การศึกษา การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครืองแดงกายของวัยรุนสวนมากมีรูปแบบเป็นตัวของตัวเอง ร้อยละ

78 ส่วน อีกร้อยละ 10 ชอบตามสมัยนิยม ร้อยละ 6 ทำตามเพื่อนและร้อยละ 3 เลียนแบบกลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ซึ่งหมายถึงกลุ่มอ้างอิงทีบุคคลปรารถนาจะเป็นหรือเลียนแบบ ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยที่กลุ่มวัยรุ่นทีอยู่ในชวง 13 – 17 ปี มักจะทำตามเพื่อนและเลียนแบบกลุ่มใฝ่ฝัน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 22 ปี ในทางตรงกันข้ามกลุ่มทีมีอายุมากกว่ามีรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นตัวของตัวเองมากกว่ากลุ่มทีมีอายุน้อย เมื่อพิจารณาเพศกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งการพบว่ากลุมวัยรุ่นเพศชายมักเลียนแบบกลุ่มที่ใฝ่ฝันและตามเพื่อนมากกว่ากลุมวัยรุ่นเพศหญิงส่วนกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงมักทำตามสมัยนิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

1 การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนวณตามสูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 185-186) ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุมตัวอยาง (บุญชม ศรีสะอาด 2538 185-186) ดังนี้

$$n = \frac{p\,(1-p)\,Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุม

Z = คาความเชื่อมัน

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดสวนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0 05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

p = 0 50

Z = ณ ระดับความมันใจ 95% ดังนั้น Z = 1 96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ดังนั้น = 0 05

แทนค่า

$$n = \frac{0\ 50\ (1\text{-}0\ 50)\ (1\ 96)^2}{(0\ 05)^2}$$

n = 385 คน

ดังนั้นในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สำรองไว้ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน และการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนดังนี้

การกำหนดกลุมตัวอย่างใช้หลักการกระจายประชากรตามทีกรุงเทพมหานครได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 6 เขตกลุ่มการปกครอง ตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (www bma go th ปรับปรุงครั้งล่าสุด วันที่ 20 สิงหาคม 2548) ได้แก่

1 กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซือ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตพระนคร เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย และเขตสัมพันธวงศ์

2 กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ และเขตวังทองหลาง

3 กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตสวนหลวง และเขตคันนายาว

4 กลุมเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

5 กลุมกรุงธนใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค

6 กลุมกรุงธนเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

ใช้วิธีการเลือกกลุมตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตทีเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้ทั้งสิ้น 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2

การเลือกเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ของเขตทีสุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 6 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{ขนาดของตัวอยางในแตละเขต} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองทีถูกเลือก}}$$

$$= 400 / 6$$

$$= 67$$

ดังนั้นขนาดของกลุมตัวอยางของแต่ละสถานทีทีถูกเลือกคือ 4 สถานทีแรกเท่ากับ 67 คน และ 2 สถานที่หลังเท่ากับ 66 คน ดังนี้

1 ห้างโตคิว สาขาปทุมวัน	จำนวน 67 คน
2 ห้างเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน 67 คน
3 ห้างโรบินสัน ซีคอนสแควร์	จำนวน 67 คน
4 ห้างเอ็มโพเรียม	จำนวน 67 คน
5 ห้างเซ็นทรัล พระราม 2	จำนวน 66 คน
6 ห้างเดอะมอลล์ สาขาทาพระ	จำนวน 66 คน
รวม	400 คน

ขั้นตอนที 3

การเลือกกลุ่มตัวอยางโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ถามตามสถานที่ทีได้กำหนดไว้ในแต่ละเขต

ตาราง 2 การแบ่งเขตตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธ์วงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน	ห้างโตคิว	67
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม	เขตลาดพร้าว	ห้างเซ็นทรัล	67
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสวนหลวง	ห้างโรบินสัน	67

ตาราง 2 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการสำรวจ	จำนวน (คน)
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตคลองเตย	ห้างเอ็มโพเรียม	67
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค	เขตบางขุนเทียน	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 2	66
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม	เขตบางกอกใหญ่	เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ	66
			รวมทั้งสิ้น	400

2 **การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

การสร้างเครื่องมือทีใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือทีใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ลักษณะงาน และรายได้ต่อเดือน ที่เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended and Response Question) แบบ Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหนาย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 32 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนดังนี้ ดังนี้

5 หมายถึงระดับความสำคัญมากทีสุด
4 หมายถึงระดับความสำคัญมาก
3 หมายถึงระดับความสำคัญปานกลาง
2 หมายถึงระดับความสำคัญน้อย
1 หมายถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลจากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุนนาค 2537 29)

$$\text{ช่วงกว้างของชั้น} = \frac{\text{ชั้นสูงสุด - ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{3}$$

$$= 1\ 33$$

ตารางสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
3 68 – 5 00	ระดับมาก
2 34 – 3 67	ระดับปานกลาง
1 00 –2 33	ระดับน้อย

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 5 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต ของการวิจัย

2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ของแบบทดสอบจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3 นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4 นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6 ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชียวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง กับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย 2544 127) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าอัลฟ่า เท่ากับ 0 7425
ราคาของสินค้า	ค่าอัลฟา เทากับ 0 7253
ชองทางการจัดจำหนาย	ค่าอัลฟ่า เท่ากับ 0 8081
การสงเสริมการตลาด	ค่าอัลฟ่า เท่ากับ 0 8562

7 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ

1 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกียวข้อง

1 3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2 1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2 3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุมตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุมตัวอยางเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1 1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1 2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1 3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Science) for Window Version11

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis)

1 1 คาร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (อภินันท์ จันดานี 2538 75)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1 2 สูตรคาเฉลียเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 40)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลีย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1 3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 65)

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

เมื่อ S แทน คาเบียงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดกลุมตัวอยาง

2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546 449) จากสูตร ดังนี้

$$\text{Cronbach ' alpha} = \frac{k\ \overline{\text{cov } ariance} \ /\ \overline{\text{var } iance}}{1 + (k-1)\ \overline{\text{cov } ariance} \ /\ \overline{\text{var } iance}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov } ariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{var } iance}$ แทน คาเฉลี่ยของคาแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหวางตัวแปร 2 ตัว โดยจัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของความถี่ สัดส่วน ร้อยละและตัวแปรแต่ละตัว แบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยมีสูตรดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี 2538 214)

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

เมื่อ χ^2 แทนค่า ไค-สแควร์ (Chi-Square)

O_{ij} แทนคา คาความถีทีได้จากการสังเกต (Observed Frequency) ในแถวที i คอลัมน์ที j

E_{ij} แทนค่า ค่าความถีทีความหวัง (Expected Frequency) ในแถวที i คอลัมน์ที j

r แทนค่า จำนวนกลุมของตัวแปรด้านแถว

c แทนคา จำนวนกลุมของตัวแปรคอลัมน์

ซึ่ง E_{ij} แทน $\frac{\text{(ผลรวมของความถี่แถวที่ i)x(ผลรวมของความถีคอลัมน์ที่ j)}}{\text{ผลรวมของความถีทั้งหมด}}$

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปโดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543 332) ใช้สูตร

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

โดยที่ Cramer's Vแทนสัมประสิทธิ์ Cramer V

χ^2 แทนค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน

n แทนขนาดของตัวอย่าง

t แทน จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2543 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers's d}=\frac{NS-}{NS+ND+T_Y}$$

โดยที่ Somers's dแทน สัมประสิทธิ์ Somers's d

NS แทนจำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร

ND แทนจำนวนคู่ทีมีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร

T_Y แทนจำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ตาง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทนจำนวนสตรีกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอยาง (Mean)
S D	แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทนค่าที่ใช้พิจารณาในไคสคแวร์ (Chi-square)
df	แทนองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทนสมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทนสมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 สวน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

สวนที 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกียวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพือทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และลักษณะงาน โดยแจกแจงจำนวน และคาร้อยละ ดังรายละเอียดตอไปนี้

ตาราง 3 จำนวน และคาร้อยละ ของลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1 อายุ		
1 1 ไม่เกิน 24 ปี	66	16 5
1 2 25-34 ปี	245	61 2
1 3 35-44 ปี	46	11 5
1 4 45-54 ปี	28	7 0
1 5 55 ปีขึ้นไป	15	3 8
รวม	400	100 0
2 สถานภาพสมรส		
2 1 โสด	315	78 8
2 2 สมรส	85	21 2
รวม	400	100 0
3 ระดับการศึกษา		
3 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9 0
3 2 ปริญญาตรี	266	66 5
3 3 สูงกว่าปริญญาตรี	98	24 5
รวม	400	100 0
4 ลักษณะงาน		
4 1 ด้านการตลาด/ด้านงานขาย	144	36 0
4 2 ด้านบัญชี/ด้านการเงิ น/ด้านธุรการ	85	21 3
4 3 ด้าน IT	50	12 5
4 4 อื่นๆ (เชน แม่บ้าน ข้าราชการ หรือนักศึกษา)	121	30 3
รวม	400	100 0
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5 1 ไม่เกิน 10,000 บาท	60	15 0
5 2 10,001-15,000 บาท	95	23 8
5 3 15,001-20,000 บาท	106	26 5
5 4 20,001-25,000 บาท	35	8 8
5 5 25,001-30,000 บาท	61	15 3
5 6 30,001 บาทขึ้นไป	43	10 8
รวม	400	100 0

ผลจากตาราง 3 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ กลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมามีอายุ ไม่เกิน 24 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี, และ 55 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวน 245, 66, 46, 28 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 61 2, 16 5, 11 5, 7 0 และ 3 8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส กลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78 8 และมีสถานภาพสมรส จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 2

ระดับการศึกษา กลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 266 คน, 98 คน และ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 66 5, 24 5 และ 9 0 ตามลำดับ

ลักษณะงาน กลุ่มสตรีทีตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะงานด้านการตลาด/ด้านงานขาย รองลงมามีลักษณะงานด้านอื่นๆ (เช่น แม่บ้าน ข้าราชการ หรือนักศึกษา) ด้านบัญชี/ด้านการเงิน/ด้านธุรการ และด้าน IT โดยมีจำนวน 144, 121, 85 และ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 36 0, 30 3, 21 3 และ 12 5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุมสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ระดับ 15,001-20,000 บาท รองลงมามีรายได้ระดับ 10,001-15,000 บาท 25,001-30,000 บาท ไม่เกิน 10,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป และ 20,001-25,000 บาท โดยมีจำนวน 106, 95, 61, 60, 43 และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 26 5, 23 8, 15 3, 15 0, 10 8 และ 8 8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1 ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	3 95	0 69	มาก
2 เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีสีให้เลือกตามต้องการ	3 96	0 76	มาก
3 เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีขนาดให้เลือกตามต้องการ	4 01	0 81	มาก
4 คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	3 92	0 82	มาก
5 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีหลากหลาย	3 92	0 78	มาก
รวม	3 95	0 54	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าโดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 95 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีขนาดให้เลือกตามต้องการ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีสีให้เลือกตามต้องการ ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี และในข้อประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 01, 3 96, 3 95, 3 92 และ 3 92 ตามลำดับ

ตาราง 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ด้านราคาของสินค้า			
1 ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเหมาะสมกับคุณภาพ	3 83	0 89	มาก
2 มีป้ายบอกราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีชัดเจน	3 92	0 81	มาก
3 ความเป็นมาตรฐานของราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในห้าง	3 84	0 72	มาก
รวม	3 86	0 64	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในด้านมีป้ายบอกราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีชัดเจน, ความเป็นมาตรฐานของราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในห้าง และในด้านราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลียเท่ากับ 3 92, 3 84 และ 3 83 ตามลำดับ

ตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลดอพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1 พื้นที่การขายอยู่ในทีทีสามารถเลือกซื้อสะดวก	3 94	0 70	มาก
2 ทำเลทีมีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย	3 81	0 78	มาก
3 มีการจัดวางแสดงเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างดึงดูดความสนใจ	3 82	0 71	มาก
4 มีการแยกประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างชัดเจน	3 69	0 82	มาก
5 มีการจำแนกขนาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีไว้อย่างเป็นสัดสวน	3 64	0 85	ปานกลาง
รวม	3 78	0 58	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพ สินค้ามีระดับความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 78 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในด้านพื้นทีการขายอยู่ในที่ทีสามารถเลือกซื้อสะดวก, มีการจัดวางแสดงเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างดึงดูดความสนใจ, ทำเลที่มีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย และในด้านมีการแยกประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 94, 3 82, 3 81 และ 3 69 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในด้านมีการจำแนกขนาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีไว้อย่างเป็นสัดส่วน โดยมีค่าเฉลียเท่ากับ 3 64

ตาราง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1 การโฆษณาด้านนิตยสาร	3 41	0 71	ปานกลาง
1 1 ความถี่ที่พบเห็นในนิตยสาร	3 40	0 80	ปานกลาง
1 2 ความสวยงามของโฆษณาในนิตยสาร	3 48	0 81	ปานกลาง
1 3 การใช้ดาราและ/หรือนางแบบในการจูงใจ	3 31	0 95	ปานกลาง
1 4 ประเภทของนิตยสารที่ลงโฆษณา ได้แก่ แพรว คลีโอ ลิปส์	3 44	0 91	ปานกลาง
2 การส่งเสริมการขาย	3 60	0 67	ปานกลาง
2 1 ส่วนลดพิเศษ	4 04	0 81	มาก
2 2 ซื้อ 1 แถม 1	3 67	1 03	ปานกลาง
2 3 การให้ของแถม	3 47	0 98	ปานกลาง
2 4 การให้ส่วนลดปริมาณซื้อมากได้รับส่วนลดมาก	3 49	0 93	ปานกลาง
2 5 การสงชิ้นส่วนชิงโชค	2 89	1 05	ปานกลาง
2 6 การจัดลดราคาในโอกาสพิเศษ ได้แก่ ปีใหม	4 04	0 79	มาก
3 การประชาสัมพันธ์	3 41	0 79	ปานกลาง
3 1 การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างต่อเนื่อง	3 47	0 85	ปานกลาง
3 2 ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีต่างๆ	3 36	0 84	ปานกลาง
4 พนักงานขาย	3 63	0 78	ปานกลาง
4 1 ความรู้ความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับการให้รายละเอียดของเสื้อผ้า	3 40	0 94	ปานกลาง
4 2 บุคลิกภาพของพนักงาน	3 63	0 89	ปานกลาง
4 3 ความนาเชื่อถือของพนักงาน	3 53	0 94	ปานกลาง
4 4 พนักงานสามารถตอบปัญหาของลูกค้า	3 62	0 96	ปานกลาง
4 5 พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3 72	0 84	มาก
4 6 พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ	3 86	0 96	มาก
รวม	3 51	0 49	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือด้านพนักงานขาย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการโฆษณา ด้านนิตยสาร, และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 63, 3 60, 3 41 และ 3 41 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านของด้านการโฆษณาด้านนิตยสาร พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในด้านความสวยงามของโฆษณาในนิตยสาร, ประเภทของนิตยสารที่ลงโฆษณา ได้แก่ แพรว คลีโอ ลิปส์, ความถี่ที่พบเห็นในนิตยสาร และในด้านการใช้ดาราและ/หรือนางแบบในการจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 48, 3 44, 3 40 และ 3 31 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านของด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในด้านสวนลดพิเศษ และในการจัดลดราคาในโอกาสพิเศษ ได้แก่ ปีใหม่ โดยมีค่าเฉลียเท่ากันที่ระดับ 4 04 ส่วนด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในด้านซื้อ 1 แถม 1, การให้สวนลดปริมาณซื้อมากได้รับส่วนลดมาก, การให้ของแถม, และในด้านการส่งชิ้นส่วนชิงโชค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4 04, 4 04, 3 67, 3 49, 3 47 และ 2 89 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านของด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในด้านการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอยางต่อเนื่อง และในด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์เกียวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 47 และ 3 36 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้านของด้านพนักงานขาย พบว่า มีด้านที่มีความสำคัญในระดับมากคือในด้านพนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 86 และ 3 72 ตามลำดับ ส่วนในด้านที่มีความสำคัญในระดับมากคือในด้านบุคลิกภาพของพนักงาน, พนักงานสามารถตอบปัญหาของลูกค้า และในด้านความน่าเชือถือของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 63, 3 62 และ 3 53 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 8 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าที่เลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ห้างสรรพสินค้าที่เลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	จำนวน	ร้อยละ
1 เดอะมอลล์	69	17 3
2 เซ็นทรัล	198	49 5
3 เอ็มโพเรียม	49	12 2
4 โดคิว	40	10 0
5 โรบินสัน	44	11 0
รวม	400	100 0

ผลจากตาราง 8 ห้างสรรพสินค้าที่เลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี กลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถามสวนใหญ่มีห้างสรรพสินค้าที่เลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ห้างเซ็นทรัล รองลงมาห้างเดอะมอลล์ ห้างเอ็มโพเรียม ห้างโรบินสัน และห้างโดคิว โดยมีจำนวน 198, 69, 49, 44 และ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 49 5, 17 3, 12 2, 11 0 และ 10 0 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกียวกับช่วงราคาที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง

ช่วงราคาที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	111	27 8
2 1001-2,000 บาท	159	39 8
3 2,001-3,000 บาท	89	22 2
4 3,001-4,000 บาท	24	6 0
5 4,000 บาทขึ้นไป	17	4 2
รวม	400	100 0

ผลจากตาราง 9 ช่วงราคาที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้าง สรรพสินค้าแต่ละครั้ง กลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถาม สวนใหญ่มีช่วงราคาที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง 1001-2,000 บาท รองลงมา ไม่เกิน 1,000 บาท, 2,001-3,000 บาท, 3,001-4,000 บาท, และ 4,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 159, 111, 89, 24 และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 39 8, 27 8, 22 2, 6 0 และ 4 2 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกียวกับความถีในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า

	ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1	เดือนละ 4 ครั้ง	36	9 0
2	เดือนละ 2- 3 ครั้ง	172	43 0
3	เดือนละ 1 ครั้ง	96	24 0
4	2 เดือนตอครั้ง	38	9 5
5	3 เดือนต่อครั้ง	34	8 5
6	4 เดือนตอครั้ง	24	6 0
	รวม	400	100 0

ผลจากตาราง 10 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า กลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าเดือนละ 2- 3 ครั้ง รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง, 2 เดือนต่อครั้ง, เดือนละ 4 ครั้ง, 3 เดือนต่อครั้ง, และ 4 เดือนต่อครั้ง โดยมีจำนวน 172, 96, 38, 36, 34 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 43 0, 24 0, 9 5, 9 0, 8 5 และ 6 0 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	จำนวน	ร้อยละ
โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า		
1 เจอแบบที่ถูกใจ	230	57 5
2 เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า	35	8 8
3 ตามแฟชั่น	30	7 5
4 โอกาสพิเศษ	34	8 5
5 โปรโมชั่น	37	9 3
6 รูปร่างเปลี่ยน	6	1 5
7 เมื่อได้รับเงินเดือน	28	7 0
รวม	400	100 0

ผลจากตาราง 11 โอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า กลุ่มสตรีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีโอกาสในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าเมื่อเจอแบบที่ถูกใจ รองลงมา เมื่อมีโปรโมชั่น เสื้อผ้าชุดเดิมเกา โอกาสพิเศษ ตามแฟชั่น เมื่อได้รับเงินเดือน และรูปร่างเปลี่ยน โดยมีจำนวน 230, 37, 35, 34, 30, 28 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 57 5, 9 3, 8 8, 8 5, 7 4, 7 0 และ 1 5 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1 เสื้อ	287	71 8
2 กระโปรง	26	6 5
3 กางเกง	39	9 8
4 ชุดแซ็ก	6	1 5
5 เสื้อทั้งชุด	42	10 5
รวม	400	100 0

ผลจากตาราง 12 ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่เลือกซื้อเป็นประจำ กลุ่มสตรีทีตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่เลือกซื้อเป็นประจำเป็นเสื้อ รองลงมาเสื้อทั้งชุด กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก โดยมีจำนวน 287, 42, 39, 26 และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 71 8, 10 5, 9 8, 6 5 และ 1 5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยสถิติ Chi-Square และ Cramer' V โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

สมมติฐานข้อที่ 1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_0 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
สถานที่ซื้อ				
1 เดอะมอลล์	56	7	6	69
2 เซ็นทรัล	168	24	6	198
3 เอ็มโพเรียม	43	3	3	49
4 โตคิว	10	6	24	40
5 โรบินสัน	34	6	4	44
รวม	311	46	43	400

χ^2 = 120 933 Sig = 0 000

Cramer' V = 0 389 Sig = 0 000

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 120 933 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อในระดับปานกลางโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 389 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้าน ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป				
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	99	12	0	111
2 1001-2,000 บาท	146	7	6	159
3 2,001-3,000 บาท	37	21	31	89
4 3,001 ขึ้นไป	29	6	6	41
รวม	311	46	43	400

χ^2 = 107 562 Sig = 0 000

Somers' D = 0 303 Sig = 0 000

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 107 562 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบวา ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับดำมีซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' D เทากับ 0 303 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้าน ความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อ				
1 เดือนละ 4 ครั้ง	30	6	0	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	138	18	16	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	74	13	9	96
4 2-4 เดือนต่อครั้ง	69	9	18	96
รวม	311	46	43	400

χ^2 = 12 523 Sig = 0 051

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหวาง อายุ กับความถี่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12 523 และค่า Sig เท่ากับ 0 051 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
โอกาสในการซื้อ				
1 เจอแบบที่ถูกใจ	182	20	28	230
2 ตามแฟชั่น	14	10	6	30
3 โปรโมชั่นหรือโอกาสพิเศษ	56	9	6	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	59	7	3	69
รวม	311	46	43	400

χ^2 = 24 335 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 174 Sig = 0 000

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24 335 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 174 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	อายุ			รวม
	ไม่เกิน 34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	
ประเภทของเสื้อผ้า				
1 เสื้อ	241	22	24	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก	54	10	7	71
3 เสื้อทั้งชุด	16	14	12	42
รวม	311	46	43	400

χ^2 = 45 424 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 238 Sig = 0 000

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอายุ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

เมื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เทากับ 45 424 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความวา อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้าในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เทากับ 0 238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_o สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
สถานที่ซื้อ			
1 เดอะมอลล์	54	15	69
2 เซ็นทรัล	167	31	198
3 เอ็มโพเรียม	46	3	49
4 โตคิว	10	30	40
5 โรบินสัน	38	6	44
รวม	315	85	400

χ^2 = 80 994 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 450 Sig = 0 000

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 80 994 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อในระดับปานกลางโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป			
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	93	18	111
2 1001-2,000 บาท	137	22	159
3 2,001-3,000 บาท	56	33	89
4 3,001 ขึ้นไป	29	12	41
รวม	315	85	400

χ^2 = 21 803 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 233 Sig = 0 000

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 21 803 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกวา 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
ความถี่ในการซื้อ			
1 เดือนละ 4 ครั้ง	30	6	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	147	25	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	75	21	96
4 2-4 เดือนต่อครั้ง	63	33	96
รวม	315	85	400

χ^2 = 14 991 Sig = 0 002

Cramer's V = 0 194 Sig = 0 002

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับความถี่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14 991 และค่า Sig เท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 194 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
โอกาสในการซื้อ			
1 เจอแบบที่ถูกใจ	185	45	230
2 ดามแฟชั่น	11	19	30
3 โปรโมชั่นหรือโอกาสพิเศษ	56	15	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	63	6	69
รวม	315	85	400

χ^2 = 38 639 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 311 Sig = 0 000

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 38 639 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อในระดับปานกลางโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 311 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	สถานภาพสมรส		รวม
	โสด	สมรส	
ประเภทของเสื้อผ้า			
1 เสื้อ	233	54	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก	55	16	71
3 เสื้อทั้งชุด	27	15	42
รวม	315	85	400

χ^2 = 6 338 Sig = 0 042

Cramer's V = 0 126 Sig = 0 042

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสถานภาพสมรส และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรส กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6 338 และค่า Sig เท่ากับ 0 042 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้าในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 126 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_0 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
สถานที่ซื้อ				
1 เดอะมอลล์	15	41	13	69
2 เซ็นทรัล	6	147	45	198
3 เอ็มโพเรียม	0	29	20	49
4 โดคิว	15	19	6	40
5 โรบินสัน	0	30	14	44
รวม	36	266	98	400

χ^2 = 78 557 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 313 Sig = 0 000

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 78 557 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อในระดับปานกลางโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 313 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป				
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	6	91	14	111
2 1001-2,000 บาท	12	114	33	159
3 2,001-3,000 บาท	18	43	28	89
4 3,001 ขึ้นไป	0	18	23	41
รวม	36	266	98	400

χ^2 = 56 118 Sig = 0 000

Somers' D = 0 153 Sig = 0 001

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56 118 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำมีซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0 153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป				
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	6	91	14	111
2 1001-2,000 บาท	12	114	33	159
3 2,001-3,000 บาท	18	43	28	89
4 3,001 ขึ้นไป	0	18	23	41
รวม	36	266	98	400

χ^2 = 56 118 Sig = 0 000

Somers' D = 0 153 Sig = 0 001

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56 118 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำมีซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0 153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ความถี่ในการซื้อ				
1 เดือนละ 4 ครั้ง	0	28	8	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	6	116	50	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	12	63	21	96
4 2-4 เดือนต่อครั้ง	18	59	19	96
รวม	36	266	98	400

χ^2 = 24 263 Sig = 0 000

Somers' D = -0 143 Sig = 0 001

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับความถี่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24 263 และคา Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีคา Somers' D เท่ากับ -0 143 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
โอกาสในการซื้อ				
1 เจอแบบที่ถูกใจ	18	143	69	230
2 ตามแฟชั่น	0	23	7	30
3 โปรโมชั่นหรือโอกาสพิเศษ	6	56	9	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	12	44	13	69
รวม	36	266	98	400

χ^2 = 19 110 Sig = 0 004

Cramer's V = 0 155 Sig = 0 004

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19 110 และคา Sig เท่ากับ 0 004 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อในระดับต่ำโดยมีคา Cramer' V เท่ากับ 0 155 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ประเภทของเสื้อผ้า				
1 เสื้อ	18	206	63	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก	9	46	16	71
3 เสื้อทั้งชุด	9	14	19	42
รวม	36	266	98	400

χ^2 = 27 074 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 184 Sig = 0 000

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหวาง ระดับการศึกษา กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27 074 และค่า Sig เทากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้าในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที 4 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_o ลักษณะงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ลักษณะงาน				รวม
	ด้านการตลาด/ด้านงานขาย	ด้านบัญชี/ด้านการ เงิน/ด้านธุรการ	ด้าน IT	อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน)	
สถานที่ซื้อ					
1 เดอะมอลล์	15	32	0	22	69
2 เซ็นทรัล	89	24	25	60	198
3 เอ็มโพเรียม	25	3	3	18	49
4 โตคิว	6	12	10	12	40
5 โรบินสัน	9	14	12	9	44
รวม	144	85	50	121	400

χ^2 = 81 566 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 261 Sig = 0 000

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะงานและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะงาน กับสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 81 566 และค่า Sig เทากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 เมือศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานทีซื้อในระดับตำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 261 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ลักษณะงาน				รวม
	ด้านการตลาด/ด้านงานขาย	ด้านบัญชี/ด้านการ เงิน/ด้านธุรการ	ด้าน IT	อื่นๆ (เชน แมบ้าน)	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป					
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	40	20	8	43	111
2 1001-2,000 บาท	61	27	29	42	159
3 2,001-3,000 บาท	26	32	7	24	89
4 3,001 ขึ้นไป	17	6	6	12	41
รวม	144	85	50	121	400

χ^2 = 25 639 Sig = 0 002

Cramer's V = 0 146 Sig = 0 002

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับลักษณะงานและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะงาน กับชวงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25 639 และค่า Sig เท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ลักษณะงาน				รวม
	ด้านการตลาด/ด้านงานขาย	ด้านบัญชี/ด้านการ เงิน/ด้านธุรการ	ด้าน IT	อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน)	
ความถี่ในการซื้อ					
1 เดือนละ 4 ครั้ง	7	6	12	11	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	81	33	31	27	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	32	24	4	36	96
4 2-4 เดือนต่อครั้ง	24	22	3	47	96
รวม	144	85	50	121	400

χ^2 = 67 097 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 236 Sig = 0 000

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับลักษณะงานและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้ การศึกษาความสัมพันธ์ระหวาง ลักษณะงาน กับความถีในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เทากับ 67 097 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถิในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อในระดับตำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 236 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ลักษณะงาน				รวม
	ด้านการตลาด/ด้านงานขาย	ด้านบัญชี/ด้านการ เงิน/ด้านธุรการ	ด้าน IT	อื่นๆ (เช่น แมบ้าน)	
โอกาสในการซื้อ					
1 เจอแบบที่ถูกใจ	75	51	36	68	230
2 ตามแฟชั่น	7	9	7	7	30
3 โปรโมชันหรือโอกาสพิเศษ	33	6	4	28	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	29	19	3	18	69
รวม	144	85	50	121	400

χ^2 = 26 742 Sig = 0 002

Cramer's V = 0 149 Sig = 0 002

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะงานและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะงาน กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีคา χ^2 เท่ากับ 26 742 และค่า Sig เทากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 149 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะงาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ลักษณะงาน				รวม
	ด้านการตลาด/ด้านงานขาย	ด้านบัญชี/ด้านการ เงิน/ด้านธุรการ	ด้าน IT	อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน)	
ประเภทของเสื้อผ้า					
1 เสื้อ	104	50	42	91	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแช็ก	25	25	8	13	71
3 เสื้อทั้งชุด	15	10	0	17	42
รวม	144	85	50	121	400

χ^2 = 20 021 Sig = 0 003

Cramer's V = 0 158 Sig = 0 003

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับลักษณะงานและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะงาน กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20 021 และค่า Sig เท่ากับ 0 003 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้าในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 158 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที 5 รายได้เฉลียต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 รายได้เฉลียตอเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
สถานที่ซื้อ							
1 เดอะมอลล์	21	23	9	7	3	6	69
2 เซ็นทรัล	20	50	63	10	31	24	198
3 เอ็มโพเรียม	3	9	10	6	11	10	49
4 โตคิว	6	6	10	9	6	3	40
5 โรบินสัน	10	7	14	3	10	0	44
รวม	60	95	106	35	61	43	400

χ^2 = 63 789 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 200 Sig = 0 000

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับรายได้เฉลี่ยดอเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลียต่อเดือน กับสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 63 789 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมือศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานทีซื้อในระดับตำโดยมีคา Cramer' V เท่ากับ 0 200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป							
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	28	29	27	6	18	3	111
2 1001-2,000 บาท	19	42	55	9	14	20	159
3 2,001-3,000 บาท	13	18	15	17	23	3	89
4 3,001 ขึ้นไป	0	6	9	3	6	17	41
รวม	60	95	106	35	61	43	400

χ^2 = 97 866 Sig = 0 000

Somers' D = 0 224 Sig = 0 000

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลียดอเดือน กับช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีคา χ^2 เท่ากับ 97 866 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมือศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า รายได้เฉลียต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0 224 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 000

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อ							
1 เดือนละ 4 ครั้ง	0	14	11	3	0	8	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	16	24	45	16	45	26	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	25	26	26	10	6	3	96
4 2-4 เดือนต่อครั้ง	19	31	24	6	10	6	96
รวม	60	95	106	35	61	43	400

χ^2 = 73 549 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 248 Sig = 0 000

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความถี่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 73 549 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถีในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เทากับ 0 248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
โอกาสในการซื้อ							
1 เจอแบบที่ถูกใจ	23	57	59	11	40	40	230
2 ตามแฟชั่น	3	3	15	6	3	0	30
3 โปรโมชั่นหรือโอกาสพิเศษ	12	20	19	6	14	0	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	22	15	13	12	4	3	69
รวม	60	95	106	35	61	43	400

χ^2 = 72 158 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 245 Sig = 0 000

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับรายได้เฉลียต่อเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหวาง รายได้เฉลียต่อเดือน กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีคา χ^2 เท่ากับ 72 158 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลียต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมือศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบวา รายได้เฉลียต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถีในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 245 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ประเภทของเสื้อผ้า							
1 เสื้อ	42	68	76	18	54	29	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก	13	15	30	6	4	3	71
3 เสื้อทั้งชุด	5	12	0	11	3	11	42
รวม	60	95	106	35	61	43	400

χ^2 = 56 576 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 266 Sig = 0 000

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยดอเดือนและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหวาง รายได้เฉลียต่อเดือน กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เทากับ 56 576 และคา Sig เทากับ 0 000 ซึงน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้าในระดับตำโดยมีค่า Cramer' V เทากับ 0 266 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 6 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_0 ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ซื้อ				
1 เดอะมอลล์	15	44	10	69
2 เซ็นทรัล	47	133	18	198
3 เอ็มโพเรียม	9	32	8	49
4 โตคิว	0	31	9	40
5 โรบินสัน	11	21	12	44
รวม	82	261	57	400

χ^2 = 23 929 Sig = 0 002

Cramer's V = 0 173 Sig = 0 002

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เทากับ 23 929 และค่า Sig เทากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 173 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป				
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	32	69	10	111
2 1001-2,000 บาท	40	103	16	159
3 2,001-3,000 บาท	10	63	16	89
4 3,001 ขึ้นไป	0	26	15	41
รวม	82	261	57	400

χ^2 = 37 493 Sig = 0 000

Somers' D = 0 233 Sig = 0 000

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37 493 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0 233 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 000

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความถี่ในการซื้อ				
1 เดือนละ 4 ครั้ง	7	25	4	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	38	103	31	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	21	63	12	96
4 2-4 เดือนต่อครั้ง	16	70	10	96
รวม	82	261	57	400

$\chi^2 = 5\,896$ Sig $= 0\,435$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับความถีในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5 896 และค่า Sig เท่ากับ 0 435 ซึ่งมากกวา 0 05 นันคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โอกาสในการซื้อ				
1 เจอแบบที่ถูกใจ	36	169	25	230
2 ตามแฟชั่น	0	21	9	30
3 โปรโมชั่นหรือโอกาสพิเศษ	30	31	10	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	16	40	13	69
รวม	82	261	57	400

χ^2 = 41 630 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 228 Sig = 0 000

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบวา มีค่า χ^2 เท่ากับ 41 630 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกวา 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ผลิตภัณฑ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประเภทของเสื้อผ้า				
1 เสื้อ	62	183	42	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก	17	45	9	71
3 เสื้อทั้งชุด	3	33	6	42
รวม	82	261	57	400

$\chi^2 = 5\ 667$ Sig $= 0\ 225$

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5 667 และค่า Sig เท่ากับ 0 225 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า

สมมติฐานข้อที่ 7 ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_0 ราคาของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ราคาของสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ซื้อ				
1 เดอะมอลล์	16	40	13	69
2 เซ็นทรัล	55	116	27	198
3 เอ็มโพเรียม	23	26	0	49
4 โดคิว	0	22	18	40
5 โรบินสัน	17	21	6	44
รวม	111	225	64	400

χ^2 = 50 953 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 252 Sig = 0 000

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับราคาของสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาของสินค้า กับสถานทีซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 50 953 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 252 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ราคาของสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชวงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป				
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	39	59	13	111
2 1001-2,000 บาท	36	104	19	159
3 2,001-3,000 บาท	19	47	23	89
4 3,001 ขึ้นไป	17	15	9	41
รวม	111	225	64	400

χ^2 = 22 539 Sig = 0 001

Cramer's V = 0 168 Sig = 0 001

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับราคาของสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาของสินค้า กับช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22 539 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกวา 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 168 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ราคาของสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความถี่ในการซื้อ				
1 เดือนละ 4 ครั้ง	4	32	0	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	50	100	22	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	25	45	26	96
4 2-4 เดือนตอครั้ง	32	48	16	96
รวม	111	225	64	400

χ^2 = 28 237 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 188 Sig = 0 000

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับราคาของสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาของสินค้า กับความถีในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22 539 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อในระดับตำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 05

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ราคาของสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โอกาสในการซื้อ				
1 เจอแบบที่ถูกใจ	64	147	19	230
2 ตามแฟชั่น	11	10	9	30
3 โปรโมชั่นหรือโอกาสพิเศษ	15	40	16	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	21	28	20	69
รวม	111	225	64	400

χ^2 = 31 828 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 199 Sig = 0 000

จากตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับราคาของสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาของสินค้า กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31 828 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างราคาของสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ราคาของสินค้า			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประเภทของเสื้อผ้า				
1 เสื้อ	61	181	45	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก	33	29	9	71
3 เสื้อทั้งชุด	17	15	10	42
รวม	111	225	64	400

χ^2 = 26 414 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 182 Sig = 0 000

จากตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับราคาของสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ราคาของสินค้า กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26 414 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้าในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เทากับ 0 182 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที 8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_o ชองทางการจัดจำหนายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ซื้อ				
1 เดอะมอลล์	21	38	10	69
2 เซ็นทรัล	40	138	20	198
3 เอ็มโพเรียม	29	20	0	49
4 โดคิว	16	18	6	40
5 โรบินสัน	4	37	3	44
รวม	110	251	39	400

χ^2 = 48 675 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 247 Sig = 0 000

จากตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่องทางการจัดจำหนาย กับสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 48 675 และค่า Sig เทากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความวา ชองทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อในระดับต่ำโดยมีคา Cramer' V เท่ากับ 0 247 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป				
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	41	57	13	111
2 1001-2,000 บาท	34	116	9	159
3 2,001-3,000 บาท	21	54	14	89
4 3,001 ขึ้นไป	14	24	3	41
รวม	110	251	39	400

χ^2 = 18 703 Sig = 0 005

Somers' D = 0 055 Sig = 0 252

จากตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานเกียวกับช่องทางการจัดจำหนาย และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชองทางการจัดจำหน่าย กับช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18 703 และค่า Sig เท่ากับ 0 005 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำซึ่งความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0 055 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 252

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความถี่ในการซื้อ				
1 เดือนละ 4 ครั้ง	11	25	0	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	45	111	16	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	23	60	13	96
4 2-4 เดือนตอครั้ง	31	55	10	96
รวม	110	251	39	400

$$\chi^2 = 7\ 279 \quad Sig = 0\ 296$$

จากตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหนาย และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ชองทางการจัดจำหน่าย กับความถีในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7 279 และค่า Sig เท่ากับ 0 296 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โอกาสในการซื้อ				
1 เจอแบบที่ถูกใจ	86	131	13	230
2 ตามแฟชั่น	3	27	0	30
3 โปรโมชั่นหรือโอกาสพิเศษ	9	49	13	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	12	44	13	69
รวม	110	251	39	400

χ^2 = 43 067 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 232 Sig = 0 000

จากตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหวาง ช่องทางการจัดจำหน่าย กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 43 067 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชองทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 232 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างซองทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	ซ่องทางการจัดจำหน่าย			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประเภทของเสื้อผ้า				
1 เสื้อ	84	174	29	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก	9	62	0	71
3 เสื้อทั้งชุด	17	15	10	42
รวม	110	251	39	400

χ^2 = 35 977 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 212 Sig = 0 000

จากตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับซ่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ซ่องทางการจัดจำหน่าย กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35 977 และคา Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซ่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า ซ่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้าในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เทากับ 0 212 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_o การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

H_1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
สถานที่ซื้อ			
1 เดอะมอลล์	40	29	69
2 เซ็นทรัล	118	80	198
3 เอ็มโพเรียม	35	14	49
4 โตคิว	3	37	40
5 โรบินสัน	21	23	44
รวม	217	183	400

χ^2 = 44 469 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 333 Sig = 0 000

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหวาง การสงเสริมการตลาด กับสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีคา χ^2 เท่ากับ 44 469 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบวา การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านสถานที่ซื้อในระดับปานกลางโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 333 อยางมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป			
1 ไม่เกิน 1,000 บาท	62	49	111
2 1001-2,000 บาท	96	63	159
3 2,001-3,000 บาท	33	56	89
4 3,001 ขึ้นไป	26	15	41
รวม	217	183	400

χ^2 = 14 481 Sig = 0 002

Somers' D = 0 059 Sig = 0 194

จากตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสงเสริมการตลาด กับช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เทากับ 14 481 และค่า Sig เท่ากับ 0 002 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นันคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Somers' D พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูปในระดับต่ำโดยมีค่า Somers' D เท่ากับ 0 059 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทีระดับ 0 194

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ความถี่ในการซื้อ			
1 เดือนละ 4 ครั้ง	21	15	36
2 เดือนละ 2- 3 ครั้ง	111	61	172
3 เดือนละ 1 ครั้ง	32	64	96
4 2-4 เดือนตอครั้ง	53	43	96
รวม	217	183	400

χ^2 = 24 530 Sig = 0 000

Cramer's V = 0 248 Sig = 0 000

จากตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับความถี่ในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24 530 และค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านความถี่ในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
โอกาสในการซื้อ			
1 เจอแบบที่ถูกใจ	137	93	230
2 ตามแฟชั่น	10	20	30
3 โปรโมชั่นหรือโอกาสพิเศษ	36	35	71
4 อื่นๆ (เช่น เมื่อได้รับเงินเดือน/เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า)	34	35	69
รวม	217	183	400

χ^2 = 8 954 Sig = 0 030

Cramer's V = 0 150 Sig = 0 030

จากตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับโอกาสในการซื้อ ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8 954 และค่า Sig เท่ากับ 0 030 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 เมื่อศึกษาหาระดับความสัมพันธ์ด้วย Cramer' V พบว่า การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านโอกาสในการซื้อในระดับต่ำโดยมีค่า Cramer' V เท่ากับ 0 150 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีด้านประเภทของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี	การส่งเสริมการตลาด		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ประเภทของเสื้อผ้า			
1 เสื้อ	160	127	287
2 กางเกง กระโปรง และชุดแซ็ก	34	37	71
3 เสื้อทั้งชุด	23	19	42
รวม	217	183	400

$$\chi^2 = 1\ 422 \quad Sig = 0\ 491$$

จากตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี มีดังนี้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด กับประเภทของเสื้อผ้า ด้วยสถิติ Chi-Square พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1 422 และค่า Sig เท่ากับ 0 491 ซึ่งมากกว่า 0 05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านประเภทของเสื้อผ้า

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร				
	สถานที่ซื้อ	ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป	ความถี่ในการซื้อ	โอกาสในการซื้อ	ประเภทของเสื้อผ้า
1 อายุ	✓	✓	✗	✓	✓
2 สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✓	✓
3 ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓
4 ลักษณะงาน	✓	✓	✓	✓	✓
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมายถูก ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 59 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางด้านสวนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร				
	สถานที่ซื้อ	ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป	ความถี่ในการซื้อ	โอกาสในการซื้อ	ประเภทของเสื้อผ้า
1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	×	✓	×
2 ด้านราคาของสินค้า	✓	✓	✓	✓	✓
3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	×	✓	✓
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	×

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมายถูก × หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ดอพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
2 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
4 ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
5 รายได้เฉลียต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
6 ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
7 ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
8 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
9 การสงเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ประชากร

กลุ่มตัวอยาง คือ กลุ่มสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่างจึงคำนวณตามสูตร (บุญชม ศรีสะอาด 2538 185-186) ซึ่งขนาดของกลุมตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอยางทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอยางแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือทีใช้ในการการวิจัย

เครื่องมือทีใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 3 ส่วน คือ

<u>สวนที 1</u> ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนและลักษณะงาน ที่เป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended and Response Question) แบบ Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ

<u>ส่วนที 2</u> ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทีมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) จำนวน 32 ข้อ

<u>สวนที 3</u> พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended questions) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหลงข้อมูล (Source of data) การวิจัยเรืองนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

1 แหลงข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลทีมีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชนดังนี้

1 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารตางๆ

1 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกียวข้อง

1 3 ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2 1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2 2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2 3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการสงแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอยางทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ดรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การจัดทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1 1 รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1 2 ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

1 3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Science) for Window Version11

2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Analysis) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีลักษณะงานด้านการตลาด/ด้านงานขาย

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในข้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีขนาดให้เลือกตามต้องการ, เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีสีให้เลือกตามต้องการ, ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี, คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีและในข้อประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีหลากหลาย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของสินค้าที่มีผลตอพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในข้อมีป้ายบอกราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีชัดเจน, ความเป็นมาตรฐานของราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในห้าง และในข้อราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเหมาะสมกับคุณภาพ ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านชองทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก คือในข้อพื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก, มีการจัดวางแสดงเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างดึงดูดความสนใจ, ทำเลที่มีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย และในข้อมีการแยกประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างชัดเจน ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในข้อมีการจำแนกขนาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีไว้อยางเป็นสัดส่วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการสงเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้ามีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือด้านพนักงานขาย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านการโฆษณาด้านนิตยสาร, และด้านการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านการโฆษณาด้านนิตยสาร พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในข้อความสวยงามของโฆษณาในนิตยสาร, ประเภทของนิตยสารที่ลงโฆษณา ได้แก่ แพรว คลีโอ ลิปส์, ความถีทีพบเห็นในนิตยสาร และในข้อการใช้ดาราและ/หรือนางแบบในการจูงใจ ตามลำดับ

ด้านการสงเสริมการขาย พบวา มีข้อทีมีความสำคัญในระดับมาก คือในข้อสวนลดพิเศษและในการจัดลดราคาในโอกาสพิเศษ ได้แก ปีใหม่ ส่วนข้อทีมีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในข้อซื้อ 1 แถม 1, การให้ส่วนลดปริมาณซื้อมากได้รับส่วนลดมาก, การให้ของแถม, และในข้อการส่งชิ้นสวนซิงโชค ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือในข้อการให้ข้อมูลรายละเอียดเกียวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างต่อเนือง และในข้อข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีต่างๆ ตามลำดับ

ด้านพนักงานขาย พบว่า มีข้อทีมีความสำคัญในระดับมากคือในข้อพนักงานบริการด้วยความเต็มใจ และพนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว ตามลำดับ ส่วนในข้อที่มีความสำคัญในระดับมากคือในข้อบุคลิกภาพของพนักงาน, พนักงานสามารถตอบปัญหาของลูกค้า และในข้อความน่าเชือถือของพนักงาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีห้างสรรพสินค้าทีเลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี คือห้างเซ็นทรัล และห้างเดอะมอลล์ มีช่วงราคาทีใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีแตละครั้ง 1001-3,000 บาท มีความถีในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเดือนละ 2- 3 ครั้ง สวนใหญมีโอกาสในการเลือกซื้อเมื่อเจอแบบที่ถูกใจ โดยลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีทีเลือกซื้อเป็นประจำคือเสื้อ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านชวงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ยกเว้นด้านความถี่ในการซื้อ

สมมติฐานข้อที 2

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถีในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า

สมมติฐานข้อที 3

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า

สมมติฐานข้อที 4

ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านชวงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถีในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า

สมมติฐานข้อที่ 5

รายได้เฉลียต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถีในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า

สมมติฐานข้อที 6

ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป และด้านโอกาสในการซื้อ ยกเว้นด้านความถี่ในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า

สมมติฐานข้อที 7

ราคาของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถีในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า

สมมติฐานข้อที 8

ชองทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานทีซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ยกเว้นด้านความถีในการซื้อ

สมมติฐานข้อที 9

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านสถานทีซื้อ ด้านชวงราคาทีซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านโอกาสในการซื้อ ยกเว้นด้านประเภทของเสื้อผ้า

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานครสามารถนำมาอภิปรายผลเพิมเติมได้ ดังนี้

1 จากการศึกษา พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตางกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีแตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546 บทคัดย่อ) การศึกษาความสัมพันธ์ของสวนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาวน์สโตร์ของสตรีทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกันมีผลตอสถานที่ซื้อ คาใช้จายในการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง สูททำงานทั้งชุด

2 จากการศึกษา พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีแตกต่างกันในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546 บทคัดย่อ) การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาวน์สโตร์ของสตรีทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมีผลต่อช่วงราคา โอกาส และประเภทของเสื้อผ้า

3 จากการศึกษา พบวาระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามสวนใหญมีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับจุพาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546 บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เหตุผลที่มาเลือกซื้อสินค้า

4 จากการศึกษา พบว่าลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้าง สรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะงานต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับจุพาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546 บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะงานต่างกันมีผลตอสถานที่ซื้อ เหตุผลที่มาเลือกซื้อสินค้า จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ แผนกที่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

5 จากการศึกษา พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546 บทคัดยอ) การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาวน์สโตร์ของสตรีทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอยางที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนดางกันมีผลตอ คาใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง สูททำงานทั้งชุด

6 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านโอกาสในการซื้อ ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอยู่ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถีในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านโอกาสในการซื้อ และด้านประเภทของเสื้อผ้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ทีมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอยู่ในด้านสถานที่ซื้อ ด้านช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านโอกาสในการซื้อ ซึงสอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy and Perrault (1985 815) ได้แบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 กลุม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ชองทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ความรวมมือเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาและวิจัยเกียวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539 107-109)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1 จากการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดย อายุส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 25-34ปี มีสถานภาพโสด และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรมุ่งทำการวางแผนการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า และมีกำลังซื้อ ด้วยการวางแผนสวนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค ลักษณะงานสวนใหญ่งานด้านการตลาด/ด้านงานขาย และรายได้เฉลียต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการจัดจำหนาย สวนด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

2 1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีขนาดให้เลือกตามต้องการ มีสีให้เลือกตามต้องการ ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี และความหลากหลายของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรจะมีการรักษาคุณภาพและพัฒนารูปแบบให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพ

2 2 ด้านราคาของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนและดึงดูดผู้บริโภคให้เห็นชัดเจน ดังนั้นราคาควรจะเหมาะสมกับคุณภาพด้วย รวมทั้งควรมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และมีมาตรฐานของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในห้าง ไม่ใช่ผู้บริโภคจะซื้อแต่สินค้าราคาถูกเพียงอย่างเดียว

2 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านพื้นที่การขายอยู่ในที่สามารถเลือกซื้อสะดวก, มีการจัดวางแสดงเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างดึงดูดความสนใจ, ทำเลที่มีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย และในด้านมีการแยกประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจควรมีการวางแผนเลือกสถานที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเองเพื่อง่ายต่อการมองเห็นและเป็นจุดสนใจของผู้บริโภค

2 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายและพนักงานขาย ด้านการให้ส่วนลดพิเศษในโอกาสพิเศษ ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจมีการออกบูธตามช่วงเทศกาลต่างๆเป็นพิเศษในบริเวณลานตรงกลางของห้างสรรพสินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อสตรีตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา

2 ควรศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดและปรับปรุงธุรกิจในดีขึ้น

3 ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยงกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเพิ่มเติม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตและเป็นการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา (2543) *การใช้ SPSS for Winbdows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์ โฟโต้สตูดิโอ

---------- (2544) *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลักษณ์ ตั้งรัตคณะ (2546) ปัจจัยการสงเสริมการตลาดทีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทีห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถายเอกสาร

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2541) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แหงจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เสาวรีย์ ตะโพนทอง (2546) *ทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* ปริญญานิพนธ์ บธ ม (เกษตร) กรุงเทพฯ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยี การเกษตร สถานบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถ่ายเอกสาร

ชูศรี วงศ์รัตนะ (2533) *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์

---------- (2543, มีนาคม) *สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปิ้ง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด* ฐานเศรษฐกิจ 3

---------- (2546, มกราคม) *แนวพัฒนาฝีมือเจาะตลาดสินค้าคุณภาพ* ฐานเศรษฐกิจ

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541) *พฤติกรรมการจับจายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เดือน 2541* กรุงเทพ ฯ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

บุญชม ศรีสะอาด (2543) *การวิจัยเบื้องต้น* พิมพ์ครั้งที 6 กรุงเทพฯ สุวีริยาสาสน์ จัดพิมพ์

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543) *สถิติวิเคราะห์เพือการวิจัย* กรุงเทพ คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหิดล

พิชัย นิรมานลกุล (2539) *ปัจจัยทีมีอิทธิพลตอการซื้อสินค้าแฟชัน Brand name ตางประเทศ* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถายเอกสาร

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) *ปัจจัยทีมีอิทธิพลตอการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุมวัยรุนจากห้างสรรพ สินค้าในจังหวัดเชียงใหม่* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถายเอกสาร

วิริยา สารโรจน์ (2543) *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษา ต่างประเทศ* ปริญญานิพนธ์ (การโฆษณา) กรุงเทพฯ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546) *การศึกษาความสัมพันธ์ของสวนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาวน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ ม (การตลาด) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศรัญญา สุวรรณรัตน์ (2544) *การเปรียบเทียบการขยายตัวของการลงออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยใน กลุม เอเปคและนอกกลุ่มเอเปค* กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) *การบริหารการตลาดยุคใหม* กรุงเทพฯ บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) *หลักการตลาด* กรุงเทพ ฯ S M Circuit Press

เสรี วงษ์มณฑา (2547) *การวิเคราะห์ผู้บริโภค* กรุงเทพ ฯ ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

Kotlor, Phillip (1997) *Marketing Management Analysis, Lanning, Implementation and control* 9th ed New Jersey A Simon & Schuster Company

Mc Carthy, E Jerome and William D Perreault Jr, (1985) *Essentials of Marketing* Illinois Richard D Irwin, Inc

Retrieved on September 8, 2005 from http //www icc co th

Retrieved on September 15, 2005 from http //www myvirtualmodel com

Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk (1994) *Consumer Behavior* New Jersey Prentice-Hall Inc

Yamane, Taro (1997) Statistic, *AN Introductory Analysis*, 2nd ed New York Harper and Row

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสวนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี
ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้

1 อายุ

☐ ไม่เกิน 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี
☐ 35 – 44 ปี ☐ 45 – 54 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป

2 สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส

3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4 ลักษณะงาน

☐ ด้านการตลาด/ด้านงานขาย ☐ ด้านบัญชี / ด้านการเงิน / ด้านธุรการ
☐ ด้าน IT ☐ อื่นๆ ระบุ

5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 10,001 – 15,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญ

ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

สวนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1 ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี					
2 เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีสีให้เลือกตามต้องการ					
3 เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมีขนาดให้เลือกตามต้องการ					
4 คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี					
5 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีหลากหลาย					
ราคาของสินค้า					
1 ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเหมาะสมกับคุณภาพ					
2 มีป้ายบอกราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีชัดเจน					
3 ความเป็นมาตรฐานของราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในห้าง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1 พื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก					
2 ทำเลที่มีสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ค้าหลายราย					
3 มีการจัดวางแสดงเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างดึงดูดความสนใจ					
4 มีการแยกประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างชัดเจน					
5 มีการจำแนกขนาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีไว้อย่างเป็นสัดส่วน					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด 1 การโฆษณาด้านนิตยสาร 1 1 ความถี่ทีพบเห็นในนิตยสาร					
1 2 ความสวยงามของโฆษณาในนิตยสาร					
1 3 การใช้ดาราและ/หรือนางแบบในการจูงใจ					
1 4 ประเภทของนิตยสารทีลงโฆษณา ได้แก่ แพรว คลีโอ ลิปส์					
2 การสงเสริมการขาย 2 1 ส่วนลดพิเศษ					
2 2 ซื้อ 1 แถม 1					
2 3 การให้ของแถม					
2 4 การให้ส่วนลดปริมาณซื้อมากได้รับส่วนลดมาก					
2 5 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค					
2 6 การจัดลดราคาในโอกาสพิเศษ ได้แก่ ปีใหม่ Midnight sale					
3 การประชาสัมพันธ์ 3 1 การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีอย่างต่อเนือง					
3 2 ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีตางๆ					
4 พนักงานขาย 4 1 ความรู้ความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับการให้รายละเอียดของเสื้อผ้า					
4 2 บุคลิกภาพของพนักงาน					
4 3 ความนาเชื่อถือของพนักงาน					
4 4 พนักงานสามารถตอบปัญหาของลูกค้า					
4 5 พนักงานขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
4 6 พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่กำหนดไว้เพื่อแสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยที่ทานใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

1 ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีทีห้างสรรพสินค้าใดบ้าง
(ตอบได้เพียง 1 ข้อมากที่สุด)

☐ เดอะมอลล์ ☐ เซ็นทรัล
☐ เอ็มโพเรียม ☐ โดคิว
☐ โรบินสัน

2 ช่วงราคาที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้ง คิดเป็นจำนวนเงินเท่าใด?

☐ ไม่เกิน 1,000 บาท ☐ 1001–2,000 บาท
☐ 2,001–3,000 บาท ☐ 3,001–4,000 บาท
☐ 4,000 บาทขึ้นไป

3 ความถี่ของท่านในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้งแค่ไหน?

☐ เดือนละ 4 ครั้ง ☐ เดือนละ 2- 3 ครั้ง
☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ 2 เดือนต่อครั้ง
☐ 3 เดือนต่อครั้ง ☐ 4 เดือนดอครั้ง

4 ปกติท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในโอกาสใดมากที่สุด?

เจอแบบที่ถูกใจ	เสื้อผ้าชุดเดิมเก่า	ตามแฟชั่น
โอกาสพิเศษ	โปรโมชัน	รูปรางเปลี่ยน
เมื่อได้รับเงินเดือน	อื่นๆ	

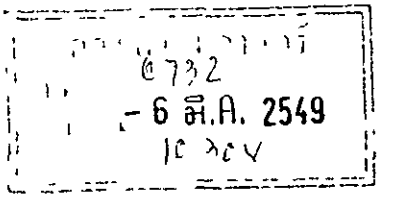
5 ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ทีท่านเลือกซื้อเป็นประจำมากทีสุด?

☐ เสื้อ ☐ กระโปรง
☐ กางเกง ☐ ชุดแซ็ก
☐ เสื้อทั้งชุด

จบแบบสอบถาม ขอบคุณทีให้ความร่วมมือค่ะ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

บันทึกข้อความ



ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร 5731

ที่ ศธ 0519 12/ค 325 **วันที่** 15 มกราคม 2549

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนริศรา วรรณศุภผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา และ อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชียวชาญให้นางสาวนริศรา วรรณศุภผล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

อาจารย์สุวรรณี ตรีวัฒนาวงศ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ปิยดา สมบัติวัฒนา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519 12/ 0504

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

26 มกราคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม สาขาสุขุมวิท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนริศรา วรรณศุภผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนริศรา วรรณศุภผล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ · สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-625-5755 มือถือ 01-906-8468

ที่ ศธ 0519 12/ 0503

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

26 มกราคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาศรีนครินทร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนริศรา วรรณศุภผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนริศรา วรรณศุภผล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-625-5755 มือถือ 01-906-8468

ที่ ศธ 0519 12/๐๕๐๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๖ มกราคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างสรรพสินค้าโตคิว สาขาปทุมวัน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนริศรา วรรณศุภผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนริศรา วรรณศุภผล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-625-5755 มือถือ 01-906-8468

ที่ ศธ 0519 12/๐๕๐ /

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

26 มกราคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนริศรา วรรณศุภผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนริศรา วรรณศุภผล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ · สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-625-5755 มือถือ 01-906-8468

ที่ ศธ 0519 12/๐๕๐๐

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

26 มกราคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนริศรา วรรณศุภผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนริศรา วรรณศุภผล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-625-5755 มือถือ 01-906-8468

ที่ ศธ 0519 12/0499

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

26 มกราคม 2549

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าฝ่ายอาคารสถานที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวนริศรา วรรณศุภผล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมกราคม 2549

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวนริศรา วรรณศุภผล ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-625-5755 มือถือ 01-906-8468

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนริศรา วรรณศุภผล
วันเดือนปีเกิด	09 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	38/108 หมู่ 5 ซอยสุขสวัสดิ์ 2 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวง / เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โตโยต้า ทูโช (ไทยแลนด์) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2538	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเซนต์ฟรังซีสซาเวียร์ คอนแวนต์
พ ศ 2543	ศิลปศาสตร์ สาขาวิชาธุรกิจเอกภาษาอังกฤษ จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ ศ 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ