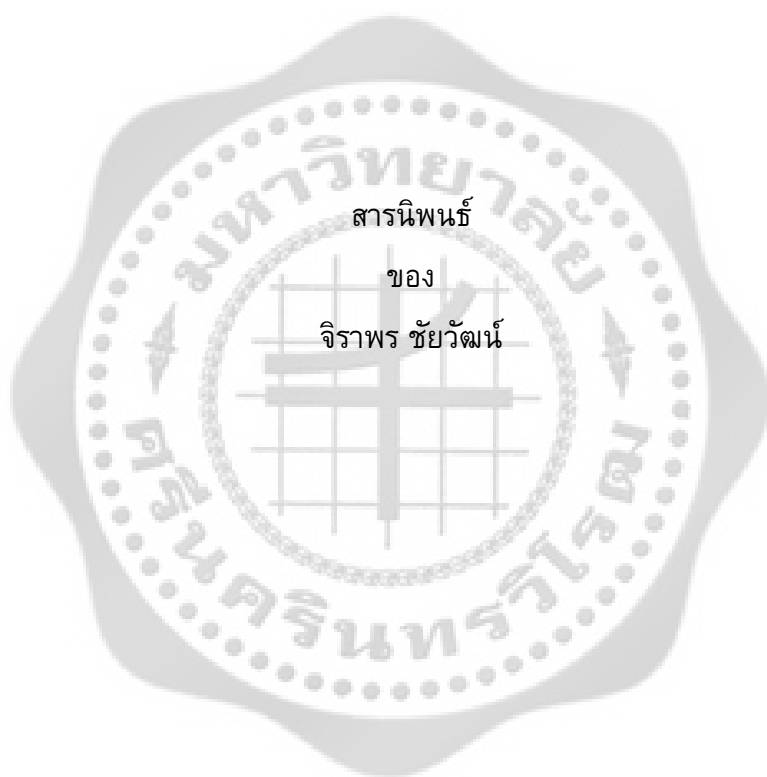


รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



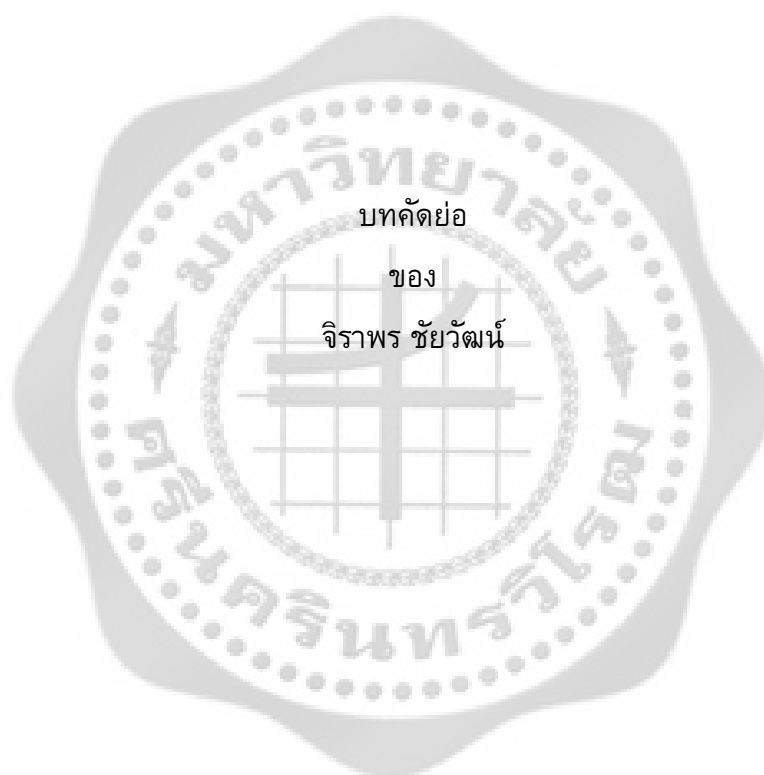
เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2556

จิราพร ชัยวัฒน์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติค่าที เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมมีระดับการปฏิบัติน้อย ด้านความสนใจโดยรวมมีระดับความสนใจมาก ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีระดับความคิดเห็นมาก

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน และด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

LIFESTYLES AND SATISFACTION RELATING TO BUYING BEHAVIOR ON SECOND
HAND CLOTHES OF WOMEN IN BANGKOK METROPOLIS

AN ABSTRACT

BY

JIRAPORN CHAIWAT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2013

Jiraporn Chaiwat. (2013). *Lifestyles and Satisfaction Relating to Buying Behavior on Second Hand Clothes of Women in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A.

(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study the demographic factors, lifestyle, and marketing mix on satisfaction relating to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis. Sample size is 400 females buying second hand clothes in Bangkok metropolis. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. The t-test is for testing the difference of two group means. One way analysis of variance is for testing the difference of more than two group means. Pearson product moment correlation coefficient is employed to test relationship between variables. Research results are as follows:

Most females are between 20 and 29 years old, holding Bachelor's degree or lower, working as private company employees, being single, and earning average monthly income between Baht 20,000 and 29,999.

Lifestyle in the overall activity aspect is at the low level, the overall interest and the overall opinion aspects are at the high levels.

The overall satisfaction on product, price and place aspects are at high levels.

The results of hypotheses testing are as follows: consumers with different age influence buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis differently in category of average buying quantity of second hand clothes in one month and buying trend on second hand clothes in the future with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers with different education level influence buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis differently in category of average buying quantity of second hand clothes in one month with statistical significance of 0.05 levels.

Consumers with different career influence buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis differently in category of average buying quantity of second hand clothes in one month and buying trend on second hand clothes in the future with statistical significance of 0.05 levels.

Lifestyle in activity aspect is low positively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of amount of money spending on second hand clothes and buying trend on second hand clothes in the future with statistical significance of 0.01 levels.

Lifestyle in interest aspect is rather low negatively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of average buying frequency on second hand clothes and average buying quantity of second hand clothes in one month with statistical significance of 0.01 levels.

Lifestyle in opinion aspect is low positively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of average buying frequency on second hand clothes and amount of money spending on second hand clothes with statistical significance of 0.01 levels. Lifestyle in opinion aspect is rather low positively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of average buying quantity of second hand clothes in one month with statistical significance of 0.01 levels. Lifestyle in opinion aspect is moderate positively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of buying trend on second hand clothes in the future with statistical significance of 0.01 levels.

Satisfaction on product aspect is low positively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of average buying quantity of second hand clothes in one month with statistical significance of 0.01 levels. Satisfaction on product aspect is moderate positively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of buying trend on second hand clothes in the future with statistical significance of 0.01 levels.

Satisfaction on price aspect is moderate positively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of average buying frequency on second hand clothes, buying quantity of second hand clothes in one month, and buying trend on second hand clothes in the future with statistical significance of 0.01 levels.

Satisfaction on place aspect is rather low positively related to buying behavior on second hand clothes of women in Bangkok metropolis in category of buying trend on second hand clothes in the future with statistical significance of 0.01 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จะไม่สามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีเช่นนี้ ถ้ามิได้รับความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ ฌักซ์ กุลิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ในการดูแลแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ความคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางในการทำงานที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึงความกรุณา และความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยตลอดมา และกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดอกเตอร์ วริตรา ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสั่งสอนประสบการณ์ต่างๆ อันนำมา ซึ่งความรู้และความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้อง บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนรวมในความสำเร็จทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ให้เป็นไปได้ด้วยดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้โอกาสกับผู้วิจัยในการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความรู้และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและขอขอบคุณพี่ น้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้านและคำแนะนำที่มีให้เป็นอย่างดียิ่ง รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่น พยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้ ท้ายที่สุดคุณงามความดี และคุณประโยชน์ใดๆ ก็ตามอันเกิดจากสารนิพนธ์เล่มนี้ และผลพวงของความสำเร็จในการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บุญคุณของบิดาและมารดา ผู้ให้สติปัญญาและชีวิตเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยโดยตลอดเสมอมา จนประสบความสำเร็จลุล่วงได้ในวันนี้

จิราพร ชัยวัฒน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
ประวัติ และที่มาเกี่ยวกับเสื้อผ้าผู้หญิงมือสอง.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	54
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย	116
สมมติฐานในการวิจัย	116
ขอบเขตการวิจัย	117
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	117
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	117
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย	118
การเก็บรวบรวมข้อมูล	118
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	119
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	119
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	119
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	121
การอภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	132

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	133
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	138
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	143
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	145



บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	15
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	57
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	58
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	60
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	62
7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	65
8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	66
9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	67
10 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อ เสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	68
11 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีก หรือไม่ใน อนาคตจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	69
12 แสดงผลการทดสอบผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า.....	70
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	73
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	74
15 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีก หรือไม่ใน อนาคตจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติDunnett T3.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....	76
17 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในหนึ่งเดือนจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ LSD.....	77
18 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ย ครั้งจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ LSD.....	79
19 แสดงผลการทดสอบผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพพบว่า.....	81
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	83
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	84
22 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3.....	85
23 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในหนึ่งเดือน Dunnett T3.....	87
24 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง Dunnett T3.....	89
25 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต Dunnett T3.....	90
26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	102
39 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองใน หนึ่งเดือน.....	103
40 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	104
41 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ใน อนาคต.....	104
42 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	105
43 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในหนึ่งเดือน.....	107
44 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	108
45 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านราคากับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ใน อนาคต.....	108
46 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง.....	109
47 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้า มือสองในหนึ่งเดือน.....	109
48 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีก หรือไม่ในอนาคต.....	111
50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	112



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้ามือสองเป็นเสื้อผ้าเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว อาจเป็นเสื้อผ้าของผู้ที่เสียชีวิตที่ญาตินำมาบริจาค หรือเป็นเสื้อผ้าของประเทศที่เจริญแล้วบริจาคมาให้ประเทศด้อยพัฒนา และประเทศที่กำลังพัฒนา เช่นประเทศไทย ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีความกังวลกังวล และกลัวที่จะใช้เสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากไม่ทราบถึงแหล่งที่มาของเสื้อผ้านั้นๆ เพราะกลัวการติดเชื้อโรค หรือโรคติดต่ออื่นๆ จากเสื้อผ้า เช่นโรคผิวหนัง ทำให้ผู้บริโภคไม่นิยมการใช้เสื้อผ้ามือสอง

ประเทศไทยในปัจจุบัน มีการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการขยายตัวของเมือง และการพัฒนาประเทศให้เป็นสังคมอุตสาหกรรม ทำให้ประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมไปด้วย ปรากฏการณ์ดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยทั้งทางตรง และทางอ้อม

ซึ่งในทุกวันนี้ ค่าครองชีพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีอัตราที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากต้นทุนของสินค้าที่สูงขึ้น ราคาสินค้าต่างๆจึงปรับสูงขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ดังนั้นรายรับที่ผู้บริโภคได้รับ จึงไม่เพียงพอที่จะใช้ในการจับจ่ายซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการซื้อสินค้ามือสองจึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคลงได้ เนื่องจากสินค้ามือสองเป็นสินค้าที่มีราคาถูก ถึงแม้ว่าสินค้าชนิดนั้นจะผ่านการใช้งานมาแล้วแต่ก็ยังมีความสภาพที่ดี บางครั้งมีการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นเกาหลี สหรัฐอเมริกา เป็นต้น โดยเฉพาะ สินค้ามือสองจากประเทศญี่ปุ่นได้ชื่อว่าเป็นที่ที่ดีที่สุดในโลกโดยเฉพาะเสื้อผ้า และที่สำคัญขนาดใกล้เคียงกับรูปร่างของคนไทย เพราะถ้าเทียบกับของอเมริกาจะค่อนข้างใหญ่ และที่สำคัญประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างเข้มงวดเรื่องความสะอาด คุณภาพของสินค้ามีหลายระดับ มีทั้งแบรนด์เนมต่างๆ สินค้ามีความหลากหลายทั้งในด้านสีสันทัน และรูปแบบ เช่นเสื้อผ้าเด็ก เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ กระเป๋าถือ รถมือสอง และอื่นๆ

ไม่ว่าเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะขาขึ้นหรือลง ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าความสวยความงามก็ยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยหากมองในแง่ของความเสียหายทางธุรกิจแล้วนั้น ธุรกิจเสื้อผ้าถือว่ามีอัตราความเสียหายที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ ทั้งนี้เพราะผู้หญิงไทยกับการช้อปปิ้งเป็นของคู่กันมาแต่ไหนแต่ไร พร้อมกันนี้เสื้อผ้าไม่มีวันหมดอายุ เงินที่ลงทุนไปไม่มีทางเสียเปล่าอย่างเด็ดขาด เพียงแต่อาจจะได้กำไรมาน้อยแค่ไหน อยู่ที่ไฉนแต่ในการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่เสื้อผ้านั้นๆ และที่สำคัญคือต้องรู้จักหาแหล่งขายส่งเสื้อผ้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้ามือสอง เป็นอีก

ตลาดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างเงียบ ๆ โดยที่ไม่มีใครเคยเข้าไปสำรวจว่ามีอัตราการเติบโตเป็นอย่างไร ทั้งที่ผ่านมตลาดนี้ สามารถสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ จนเกิดเศรษฐกิจรายย่อยมาแล้วทั่วประเทศ ซึ่งถ้าแก้หน้าใหม่ในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น หลายรายเริ่มจากการขายเสื้อผ้ามือสอง เพราะเป็นสินค้าที่ซื้อขายคล่อง และที่สำคัญกำไรงาม ถ้ารู้จักและทำเป็น

ปัจจัยทางเศรษฐกิจปัจจุบันจึงมั่นใจได้ว่า 5-10 ปีข้างหน้า ความนิยมในการบริโภคสินค้ามือสองจะเพิ่มมากขึ้น ผู้คนนิยมหามาสวมใส่อย่างกว้างขวาง ในที่สุดวัฒนธรรมการต่อต้านเสื้อผ้ามือสองของคนไทยก็จะหมดไป ค่านิยมการใส่เสื้อผ้านี้จะเป็นแบบต่างประเทศมากขึ้น (ต่างประเทศมีร้านรับเปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่เพียง 2-3 ครั้ง ถ้าไม่ถูกใจสามารถนำไปเปลี่ยนใหม่ได้)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การเกิดขึ้นของธุรกิจสินค้ามือสองได้สร้างทางเลือกใหม่ๆ ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล และตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของการที่จะเลือกใช้สินค้ามือสอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง รวมทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคระดับใดที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง การที่เลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง และเปรียบเสมือนศูนย์กลางแฟชั่นในประเทศไทย ไม่เพียงแต่มีเสื้อผ้ามือสอง แต่เสื้อผ้ามือหนึ่งก็มีมากมายหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งร้านค้าเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงค่อนข้างพบเห็นได้บ่อยกว่าเสื้อผ้าผู้ชาย มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ผู้หญิงค่อนข้างเปลี่ยนเสื้อผ้าได้บ่อยกว่าผู้ชาย อาจเป็นเพราะว่าเป็นการตามกระแสนิยม ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจของผู้บริโภคหญิงกับการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความสำคัญไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพให้กับบุคคลที่สนใจ
2. สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเสื้อผ้ามือสองในการปรับปรุงร้านให้ตรงกับความต้องการ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 26) และระดับค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) จึงได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตจตุจักร และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้ามือสองตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ครบจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 20 - 29 ปี

1.1.1.2 30 - 39 ปี

1.1.1.3 40 - 49 ปี

1.1.1.4 50 - 59 ปี

1.1.1.5 60 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

1.1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.4 สถานภาพ

1.1.4.1 โสด

1.1.4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.4.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 10,000 – 19,999 บาท

1.1.5.2 20,000 – 29,999 บาท

1.1.5.3 30,000 – 39,999 บาท

1.1.5.4 40,000 – 49,999 บาท

1.1.5.5 50,000 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิง

1.2.1 กิจกรรม

1.2.2 ความสนใจ

1.2.3 ความคิดเห็น

1.3 ความพึงพอใจในด้านส่วนประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย

1.3.1 ผลិតภัณฑ์

1.3.2 ราคา

1.3.3 สถานที่จัดจำหน่าย

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

2.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง คุณสมบัติของผู้บริโภคหญิงอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออกเกี่ยวเสื้อผ้ามือสอง
5. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง
6. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความคิดเห็นที่เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง
7. ความพึงพอใจในด้านส่วนประกอบทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกชอบในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพ และความคุ้มค่า
8. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเสื้อผ้ามือสอง
9. ความพึงพอใจในด้านราคา หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคาของเสื้อผ้ามือสอง

10. ความพึงพอใจในสถานี่จัดจำหน่าย หมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของผู้ตอบแบบสอบถามในสถานี่จัดจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง

11. เสื้อผ้ามือสอง หมายถึงเสื้อผ้าเก่าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว แต่ยังคงอยู่ในสภาพดี และนำสินค้านั้นมาขายต่อให้กับบุคคลอื่น

12. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อและสวมใส่เสื้อผ้ามือสอง ซึ่งพิจารณาจากความรู้ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง สถานที่ซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร





สมมติฐาน

1. ผู้หญิงที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.(2542).ประชากรศาสตร์. (ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) ว่าเป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากร โดยใช้ข้อมูลจากการสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัวของประชากร

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2556). ประชากรศาสตร์. (ออนไลน์) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึง การเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชายหรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการ

การซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้ นอกเหนือจาก ปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้ม ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน. (2553: 112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะ ทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิง มีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยมยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่า ความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่ คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจาก สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

Solomon. (อ้างอิงจาก ปณิศา มีจินดา. 2553: 18) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับข้อมูลของผู้บริโภค โดยทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนอง ความต้องการและพฤติกรรมนั้นได้ ในการทำความเข้าใจผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งออกตาม ลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันดังนี้

1. อายุ:กลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นจะต้องการเครื่องแต่งกายตามแฟชั่น กลุ่มวัยกลางคนจะซื้อสินค้าที่จำเป็นสำหรับครอบครัวและชุดทำงาน

2. เพศ: ความแตกต่างด้านเพศนั้นมีอิทธิพลต่อสินค้าตั้งแต่ช่วงแรกเกิด เช่น เครื่องใช้เด็กสีชมพูจะผลิตสำหรับเด็กผู้หญิง ส่วนเครื่องใช้เด็กสีฟ้าผลิตสำหรับเด็กผู้ชาย เป็นต้น

3. โครงสร้างครอบครัว: ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันไปตามโครงสร้างของครอบครัว เช่น ผู้บริโภคที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว จะใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหาร เครื่องใช้สำหรับบุตร ค่าเดินทาง และที่อยู่อาศัย ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่มีครอบครัว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะหมดไปกับการท่องเที่ยว การหาความบันเทิงนอกบ้าน เช่น ชมภาพยนตร์หรือการไปเที่ยวกลางคืน

4. ระดับชนชั้นทางสังคมและรายได้:ระดับชนชั้นทางสังคมเป็นตัวชีวิตของรายได้ อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน เช่น ดนตรี เสื้อผ้า กิจกรรมต่างๆ

5. เชื้อชาติหรือชนชาติ:ในประเทศไทยจะมีกลุ่มคนหลายเชื้อชาติ เช่น จีน ไทย ลาว อินเดีย ฯลฯ ดังนั้น ผู้ผลิตก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม และตอบสนองต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

6. สภาพทางภูมิศาสตร์:สภาพภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ดังนั้นสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคต้องการย่อมแตกต่างกันไปด้วย

ในการแบ่งส่วนตลาดมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) ระบุความต้องการในผลิตภัณฑ์ (2) จัดกลุ่มผู้บริโภคออกตามกลุ่มความต้องการที่คล้ายกัน (3) อธิบายลักษณะของแต่ละกลุ่ม (4) เลือกส่วนตลาดที่ดึงดูดใจเป็นเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

สัทญญา ไชยชาญ. (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสี่มิติต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบของการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ

ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ชอที่เยียงกลางคีน หรือผู้ที่ชอบอยู่กับ้านจะแตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชนชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบ หรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

Engel, James F. Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993: 4) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่นความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Hawkins, D.I. Best. R.J.; And Coney. K. A. (1988: 411) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้หเพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไรซึ่งจะเห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือรูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

Kotler. (1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

Mowen and Minor. (1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

Lamb, Hair and McDaniel. (2000:168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการดำเนินชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขาโดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมว่าในการวัดแบบการใช้ชีวิต เนื่องจากว่า มันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543: 261-262)

A คือ กิจกรรม ซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่นดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปแบบคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรทั้งหลาย) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบดังตาราง

ตาราง 1 องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชั้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สนทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิก	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชมรม			
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วิถีชีวิต

(สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 132-133)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิต. (ออนไลน์)กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทศนคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Individual identity)

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้า ยี่ห้อต่างๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537: 659) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ชอบ ชอบใจ พึงใจ สมใจ จุใจ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ซึ่งมีความหมาย โดยทั่วๆ ไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ความหมายของความพึงพอใจในบริการ สามารถจำแนกเป็น 2 ความหมายในความหมายที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (consumer satisfaction) และ job satisfaction ของผู้ให้บริการดังนี้

1.1 ความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบนิยาม ของความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็น 2 นัย ดังนี้

1.1.1 ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผล ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังการซื้อสถานการณ์หนึ่ง”

1.1.2 ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก สำหรับความหมาย ที่พบได้อย่างแพร่หลาย โอลิเวอร์ (Oliver) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ”ซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึก ในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการ ที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

1.2 ความหมายของความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการตามแนวคิดของ นักจิตวิทยาองค์การ ความพึงพอใจในการทำงานจะมีผลต่อความสำเร็จของงานอาจกล่าวได้ว่า “ความพึงพอใจในงานหมายถึงภาวะการณแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมิน เปรียบเทียบประสบการณ์ และผลตอบแทน (ได้แก่ ลักษณะงาน อัตราจ้าง โอกาสก้าวหน้า และ ผลประโยชน์) ที่ได้รับจากงานในระดับที่เป็นไปตามความคาดหวังที่บุคคลตั้งไว้”

ความพึงพอใจทั้งสองลักษณะข้างต้นมีความหมายเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการซึ่งเป็นบุคคล ที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การ บริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพหากองค์การสามารถ สร้างความพึงพอใจในการบริการโดย ทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่ง ที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อม ก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

นกวรณ คณานุรักษ์. (2554: 239-245) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่า บริษัทที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้จัดเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปใช้เป็น เครื่องมือในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่บริษัทที่สามารถสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้าได้จะต้องมีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าและความแตกต่างระหว่าง

ความพึงพอใจ คุณภาพ และคุณค่า รวมทั้งยังต้องประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินการของบริษัทให้สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ต่อไป

ความเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding customer expectations) นักวิจัยมีวิธีการในการศึกษาและทำความเข้าใจกับความคาดหวังของลูกค้า พบว่าความคาดหวังของลูกค้ามีหลากหลายประเภท และช่วงความคาดหวังยังมีความแตกต่างกันตั้งแต่ความคาดหวังต่ำถึงสูง ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อลูกค้ามีความคาดหวังที่เกิดจากความคิดมักจะมีช่วงความคาดหวังสูง รวมทั้งยังอยู่ในสถานการณ์การซื้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเช่นกัน เช่นสถานการณ์เกี่ยวกับ งานวันเกิด การแต่งงาน การซื้อบ้านใหม่ หรืองานศพ เป็นต้น และความคาดหวังก็จะลดหลั่นลงไปเรื่อยจนกระทั่งลูกค้ามีช่วงความคาดหวังต่ำและเป็นความคาดหวังที่เกิดจากความอดทนได้ในขั้นต่ำ รวมทั้งลูกค้ายังอยู่ในสถานการณ์การซื้อที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าราคาสินค้าต่ำมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personalselling Strategy) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นให้ผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่

พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรงการขายโดยใช้แคตตาล็อกการขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่นใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานขนส่งการคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing power) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่ถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่ต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการ และมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และซื้ออย่างน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มน้ำ ที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร ดื่มน้ำอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียว หรือผสมน้ำ หรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ผู้บริโภค คือบุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความต้องการในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้า หรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภค ก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกัน ก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อ หรือใช้ในการผลิตอีกด้วย

Hoyer; W.D.; & Mcinnis, D.J. (1997: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องกับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยการตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Solomon. (1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Kotler; & Armstrong. (2001: 186) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market consumer) โดยผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งอายุ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภคเหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลาย ความหลากหลายของผู้บริโภคจะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งอื่นๆ ทั้งหมด ซึ่งจะกระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 5) ได้กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งก่อนเกิดและเป็นตัวปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบ 7 ประการ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงจะบรรลุความต้องการได้
2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์ และเลือกวิธีการใหม่

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W's1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบ ที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7O's ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Outlets, Occasion และ

Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective Differentiation)

3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม

3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น สยาม วังหลัง แถวสำนักงานฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองแล้ว นอกจากจะเข้าถึงผู้บริโภคแล้วยังเป็นการทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 128) กล่าวว่า

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสิ่งหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา

ความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้

3.2 การเลือกตรงสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกน้ำผลไม้ จะเลือกยี่ห้อ ทิปโปแมลลี ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ประวัติ และที่มาเกี่ยวกับเสื้อผ้าผู้หญิงมือสอง

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). Secondhand(ออนไลน์) สินค้ามือสอง หรือ สินค้าเชคคันด์แฮนด์ (second-hand goods) หมายถึง สินค้าที่ผ่านการใช้งานแล้ว และถูกนำไปซื้อขายแลกเปลี่ยนจากผู้ใช้เดิมไปยังผู้ใช้คนอื่นๆ ซึ่งเรียกได้ว่า สินค้ามือสอง คือสินค้าที่ อาจ ไม่ได้อยู่ในสภาพหรือลักษณะเดิมกับตอนแรกๆ ที่มันถูกซื้อขายมา

สินค้ามือสอง หรือก็คือสินค้าที่ใช้แล้ว (used goods) อาจถูกมอบให้ใช้ หรือใช้ต่อกันอย่างไม่เป็นกิจจะลักษณะ ภายในกลุ่มเพื่อนหรือคนในครอบครัว (เรียกว่าให้ใช้กันฟรีๆ) หรืออาจเป็นสิ่งของที่นำไปขายต่อโดยลดราคาจากราคาซื้อเดิม บางประเทศในยุโรป (อย่างประเทศอังกฤษ) สินค้ามือสอง อาจวางขายในตลาดสินค้ามือสอง (garage sales) หรือตลาดนัดตามโบสถ์ต่างๆ (church bazaar คือตลาดนัดที่มักจัดขึ้นเพื่อหาทุนช่วยเหลือโบสถ์นั้นๆ)

สินค้ามือสอง บางชนิดที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของชีวิต และเรื่องทางกฎหมาย รัฐบาลได้กำหนดให้ต้องนำมาขายในระบบตลาดตามปกติ (เช่นสินค้าประเภทรถยนต์) ซึ่งรัฐบาลจะทำการรับรองและลงทะเบียนการค้าอย่างถูกต้อง เพื่อป้องกันการค้าขายสินค้าผิดกฎหมาย เช่น ของโจร ของที่ไม่ได้จดทะเบียน หรือสินค้าอันตราย เป็นต้น

สินค้ามือสองจึงไม่ใช่สินค้าคุณภาพต่ำหรือสิ่งชำรุดทรุดโทรมอย่างที่หลายคนเข้าใจเสมอไป เพราะสินค้ามือสองก็อาจเป็นสิ่งที่ผู้ใช้เดิมไม่ได้ใช้ต่อแล้ว หากเป็นเสื้อผ้าก็อาจเพราะเบื่อแล้ว ใส่ไม่ได้แล้ว หรือซื้อมาแล้วเกิดไม่ชอบใจ ซึ่งหากเราลองเปิดตาเปิดใจ มองหาและเลือกซื้อสินค้ามือสองดีๆ ซักชิ้นมาใช้ (ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และอื่นๆ) เราจะพบว่าการใช้สินค้ามือสองก็ไม่ใช่สิ่งที่เลวร้ายจนเกินไป

ยุคนี้แฟชั่นมีความหลากหลาย และมีสไตล์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ประกอบกับเศรษฐกิจที่ไม่สู้ดีนัก การลองหันมาเลือกใช้ สินค้ามือสอง คุณภาพดีจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนในยุคปัจจุบันก็ได้

สินค้ามือสอง

บล็อกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ ม.ศิลปากร. (2555). ทำไมต้องมือสอง. (ออนไลน์) สินค้ามือสองคือสินค้าที่ผ่านการใช้งานมาแล้ว มากบ้างน้อยบ้างต่างกันไป มีมากมายหลายประเภทและมีมานานแล้ว ตั้งแต่เครื่องจักร เครื่องกล เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องใช้ อะไหล่รถยนต์ จนถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตั้งแต่หัวจรดเท้า มีให้เลือกใช้ทุกประเภท

สินค้ามือสองเป็น“ของดีราคาถูก” สินค้ามือสองส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากต่างประเทศและมีมาตรฐานสูงในการผลิตสินค้า รวมถึงเกณฑ์การใช้งานของสินค้าแต่ละประเภทและค่าบำรุงรักษาต่างจากบ้านเรา

สรุปสินค้ามือสอง คือ สินค้ามีคุณภาพสูง ถึงสินค้าเหล่านั้นผ่านการใช้งานมาแล้ว ยังคงมีคุณภาพและยังสามารถใช้งานได้ดี ตัวอย่างเช่น จักรยานเก่าจากญี่ปุ่น สำหรับคนที่เคยขี่คงรับรู้ถึงความแตกต่างได้ว่า จักรยานเก่าจากญี่ปุ่นกับจักรยานที่ผลิตขายในบ้านเราแตกต่างกันอย่างไร ข้อดีของจักรยานเก่าญี่ปุ่นคือ น้ำหนักเบา วัสดุที่ใช้ผลิตโครงรถและวงล้อก็ไม่ใช่สนิม ดูแลรักษาง่าย แข็งแรงทนทานต่างจากรถที่ผลิตในบ้านเรามาก เมื่อเทียบราคากันแล้วสามารถพูดได้ว่า “ของดีราคาถูก” สินค้าประเภทอื่นๆก็เหมือนกัน เวลาที่เราเลือกซื้อก็เพราะสินค้าเหล่านั้นมีคุณภาพยังใช้งานได้ดี สินค้าบางประเภทถึงแม้จะเป็นมือสองคุณภาพและประสิทธิภาพมากกว่าสินค้าใหม่ที่ผลิตในบ้านเราซะอีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อับดุลรอฮิมสาเมาะ (2545) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม : กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามจังหวัดปัตตานีโดยมีวัตถุประสงค์หลัก 1) พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมที่เป็นนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาอ.สายบุรีจ.ปัตตานี 2) กลไกหรือกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคนิสัยของเยาวชนมุสลิมผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองคือเยาวชนมีเป้าหมายที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนรอบข้างโดยอาศัยการแต่งกายที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อดังๆปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองได้แก่รสนิยมในการเลือกยี่ห้อรูปแบบการแต่งกายราคาสถานที่อยู่อาศัยและการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมเสื้อผ้ามือสองผลการวิจัยพบว่าแหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองได้มาจากกลุ่มเพื่อนโดยการชักถามการมีส่วนร่วมในการซื้อและได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสองสามารถจัดกลุ่มได้ 2 กลุ่มคือกลุ่มเลียนแบบและกลุ่มคิดประดิษฐ์ใหม่กลุ่มแรกมีพฤติกรรมปรับรับเอาความทันสมัยได้เร็วกว่าขั้นตอนการเลือกซื้อเสื้อผ้าเริ่มจากการสำรวจและพิจารณาในรายละเอียดคือรูปทรงสีรอยตำหนิและยี่ห้อและต่อรองราคาเสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้ามาจากประเทศมาเลเซียพอคำจะคัดแยกโดยพิจารณาจากคุณภาพและยี่ห้อก่อนจะนำมาขายแก่ผู้ซื้อการวางขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดจะแบ่งตามคุณภาพโดยเสื้อผ้ามือสองที่คุณภาพดีจะแขวนบนโครงร่วมกันแต่คุณภาพปานกลางก็จะแขวนราวเหล็กและคุณภาพต่ำก็จะกองบนพื้นการประเมินการซื้อเสื้อผ้ามือสองใช้เกณฑ์จากรูปแบบยี่ห้อราคากลุ่มเพื่อนและครอบครัวกลุ่มเพื่อนเป็นกลไกหรือ กระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมบริโภคนิยมกล่าวคือการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาที่ขึ้นอยู่กับพิเคราะห์ยี่ห้อราคาสร้างภาพลักษณ์และกระแสนิยมสมัยใหม่

ศมนะสรรพตานนท์ (2551) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วจากการศึกษาพบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วโดยปัจจัยด้านราคาได้แก่ราคาต่ำกว่าท้องตลาดราคาเหมาะสมกับตัวสินค้าต่อรองราคาได้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณภาพของเสื้อผ้าการสวมใส่สะดวกสบายขนาดของเสื้อผ้าเหมาะสมกับตนเองมีรูปลักษณ์ไม่เหมือนใครสีสันของเสื้อผ้ามีรูปแบบหลากหลายความสะอาดของเนื้อผ้าส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลางพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วจะมีจำนวนครั้งไม่แน่นอนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วส่วนมากน้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อครั้งประเภทของเสื้อผ้าใช้แล้วที่ซื้อครั้งสุดท้ายส่วนมากได้แก่เสื้อยืด้วยวัยรุ่นส่วนมากซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วที่ตลาดริมน้ำโดยสีของเสื้อผ้าที่ซื้อส่วนมาก

ได้แก่สัดส่วนมากวัยรุ่นจะเป็นคนตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วด้วยตนเองจำนวนขึ้นเสื้อผ้าใช้แล้วมีซื้อต่อครั้งไม่แน่นอนและวัยรุ่นจะนิยมซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วในวันเสาร์และอาทิตย์ปัญหาที่เกิดจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วที่อยู่ในระดับมากคือสินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนคืนซึ่งอยู่ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ชมพูนุาศศีรวิระเดช (2554) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านเสื้อผ้ามือสองชอยอารีย์มีจุดมุ่งหมายในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านเสื้อผ้ามือสองชอยอารีย์จากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้หญิงที่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในกรุงเทพมหานครร้านเสื้อผ้ามือสองชอยอารีย์พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีส่วนใหญ่สถานภาพโสดจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 10,000-20,000 บาทจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากทุกรายด้าน

นางสาวสุทธาสินี แก้วขอด (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามือสอง 3) เพื่อให้สามารถนำงานวิจัยเล่มนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องสำหรับผู้วิจัยอื่นๆได้ 4) เพื่อให้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการศึกษาการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้ามือสอง จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาทต่อเดือน โดยผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ผู้ปกครองมีรายได้ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน และมีขนาดครอบครัวประมาณ 4-5 คนซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าการซื้อสินค้ามือสองส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่เลือกซื้อกับเพื่อน โดยใช้เงินในการซื้อในแต่ละครั้ง 50-100 บาทนิยมซื้อสินค้ามือสองประเภท เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ พบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อใน Internet โดยทราบแหล่งซื้อขายจากเพื่อน สินค้ามือสองที่มีราคาถูกเป็นส่วนสำคัญที่เป็นเหตุจูงใจในการซื้อ เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามือสอง และช่วงต้นเดือนเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้ามือสองมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรูปแบบให้เลือกหลากหลาย ด้านราคา โดยราคาเหมาะสมกับสินค้าและต่อรองราคาได้ ด้านสถานที่ โดยทำเลที่ตั้งง่ายต่อการซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีส่วนลดราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการมีสภาพแวดล้อมของร้านมีความสำคัญ ด้านบุคลากร โดยการมีมนุษยสัมพันธ์ของผู้ขาย และความเอาใจใส่และการบริการ

นางสาวอรทัย หมื่นพันธ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในตลาดนัดจตุจักรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนในตลาดนัดจตุจักรโครงการ 5 และโครงการ 6 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตา แบ่งออกเป็นโครงการละ 200 คนคือโครงการ 5 จำนวน 200 คน และโครงการ 6 จำนวน 200 คนผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาในระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดในระดับมากด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทชุดเดรส ด้วยเหตุผลเพราะราคาถูก เป็นลักษณะชุดใส่เล่น/ชุดลาลอง โดยมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงเวลาตอนเย็น ซื้อแบบตามเทรนแฟชั่น และปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดคือตะเข็บหลุดขาด ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยคือด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการตรวจสอบในเรื่องของความสะอาด สุขอนามัยของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ด้านราคาผู้ประกอบการควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและเหมาะสมกับยี่ห้อ ด้านช่องทางจำหน่ายควรเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกและง่ายต่อการเดินทาง มีพื้นที่สะอาด และด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการให้ของแถมเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าจำนวนมาก

นนทกา วิบูลย์เดชาโชค (2554) ได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและชื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล โดยรวมอยู่ในระดับดี ในด้านตำแหน่งตราสินค้า อัตลักษณ์ตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้บริโภคที่บริโภค/เคยบริโภคยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิล มีระยะเวลาที่เคยบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 6.74 ปี สาเหตุส่วนใหญ่ที่ซื้อเพื่อบรรเทาอาการเจ็บคอ รสชาติที่ซื้อมากที่สุด คือ น้ำผึ้งและมะนาว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง โดยสถานที่ที่ซื้อมากที่สุด คือ ร้านขายยา และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เลือกซื้อคือ หาซื้อสะดวกผู้บริโภคมีความภักดีต่อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลางผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มี

พฤติกรรม การซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อย สเตร็ปซิลต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อย สเตร็ปซิลในด้านตำแหน่งตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในด้านการระยะเวลาที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทศนคติด้านตราสินค้ายามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อย สเตร็ปซิลในด้าน ความคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในด้านการระยะเวลาที่เคยบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำพฤติกรรม การซื้อยามบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อย สเตร็ปซิลของผู้บริโภคในด้านการระยะเวลาที่เคยบริโภค มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ภทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท เอเซียบุ๊คส์ จำกัด การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท เอเซียบุ๊คส์ จำกัด และศึกษาพฤติกรรม การซื้อหนังสือโดยจำแนกตาม เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภค วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดและ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรม การซื้อหนังสือของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือที่ร้านเอเซียบุ๊คส์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรม การซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อ และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ที่ซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรม การซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรม การซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรม การซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้าน ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง แตกต่างกัน

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านราคาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อและจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านไม่แตกต่างกัน

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค

3.1 ด้านสื่อมวลชน ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

3.2 ด้านสื่อบุคคล ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่อบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อ มูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

3.3 ด้านสื่ออื่น ๆ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านสื่ออื่น ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น การเดินชมหนังสือที่วางโชว์ในร้าน การเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ หรือสื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องความบ่อยครั้ง ในการซื้อ จำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้ง และมูลค่าที่ซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านแตกต่างกัน

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคที่มาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเซียบุ๊คส์ มีความเห็นสอดคล้องกัน คือ เห็นว่าบริษัทควรเพิ่มสาขาให้มากกว่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก และบริษัทควรมีการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงและเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อหนังสือที่บริษัทเอเซียบุ๊คส์ นอกจากนี้ควรมีการจัดการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อส่วนลดในการซื้อหนังสือ และการลดราคาหนังสือเนื่องจากหนังสือจากต่างประเทศ มีราคาแพง

วรรณ วรรัตน์โชติ (2546) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม

การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัวผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติไครสแควร์ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ เทสโก้ โลตัสเป็นประจำ โดยใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งสูงกว่า 300 บาท 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อยืด และกางเกงขาสั้นปีละ 4 – 11 เดือน / ครั้ง ซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด และชุดนอน ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด และชุดนอน ปริมาณ 1 – 2 ตัว / ปีและโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลดราคา

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ การซื้อกระโปรง สูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรงที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อเชิ้ตต่อปี จำนวนกางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.2 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อสูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรงชุดนอนที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 จำนวนเสื้อเชิ้ต สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขาสั้นต่อปี จำนวนกางเกงขาสั้น สวมทำงานเข้าชุดที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อยืด กระโปรง กางเกงขาสั้น ชุดนอนต่อปีจำนวนเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขาสั้น สวมทำงานเข้าชุด ชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อยืดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย การซื้อ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ตกระโปรงต่อปี จำนวนเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขาสั้น สวมทำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเสื้อเชิ้ต ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และกางเกงขาสั้นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิตของ สุบัญญัติ ไชยชาญ. (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏชัดๆ กันในสิ่งมีชีวิตต่อไปนี้เป็น

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นบุคคลคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของนภวรรณ คณานุรักษ์. (2554: 239-245) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ว่า เป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี แต่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้จะต้องมีความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าและความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจ คุณภาพ และคุณค่า รวมทั้งยังต้องประเมินความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินการให้สามารถส่งมอบผลประโยชน์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) กล่าวว่า ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบ เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าโดยคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน(คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายยังรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นท้ายที่สุดคือกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน

(Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น โดยมี 3 รูปแบบคือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกระตุ้นคน และการกระตุ้นพนักงานขาย

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดและการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบ ที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When, Who และ How

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของอับดุลรอฮิม สาเมาะ (2545) เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม: กรณีศึกษานักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลาม จังหวัดปัตตานี ซึ่งจากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคของเยาวชน ส่งผลสืบเนื่องจาก ต้องการการยอมรับจากเพื่อน และบุคคลรอบข้าง รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่รสนิยม รูปแบบ ราคา รวมถึงคุณภาพ โดยการซื้อเสื้อผ้ามือสองผู้ซื้อใช้เกณฑ์รูปแบบ ยี่ห้อ กลุ่มเพื่อนและครอบครัว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรอิสระ และกรอบแนวคิด

ชมพูนุาศศรัวเดช (2554) เรื่องทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านเสื้อผ้ามือสองซอยอารีย์ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรอิสระ และแบบสอบถาม รวมถึงเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลอีกด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น

$$Z_{.95} = 1.96$$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ (e = 0.05)

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น} \quad n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขต ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขต ปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตจตุจักร และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวน ตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสุ่ม เฉพาะผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะระบุ สถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามดังนี้

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนสุขุมวิท ตั้งแต่รถไฟฟ้าสถานีโศก - สถานีพร้อมพงษ์
เขตปทุมวัน	ย่านสยามสแควร์
เขตบางกอกน้อย	ท่าน้ำครึ๊ราซ และวังหลัง
เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ เคยเลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้ามือสองตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ครบจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิด และทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวม 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542:110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในวัยเริ่มทำงานถึงวัยหลังเกษียณอายุตั้งแต่ 20-70 ปี (พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. 2551: 55) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{70 - 20}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 1.1 20 – 29 ปี
- 1.2 30 – 39 ปี
- 1.3 40 – 49 ปี
- 1.4 50 – 59 ปี
- 1.5 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 2.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- 2.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 2.3 อนุปริญญา / ปวส.
- 2.4 ปริญญาตรี
- 2.5 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 3.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 3.2 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.4 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3.5 แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)
- 3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 4 สถานภาพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 โสด
- 4.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 4.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 60,000 บาท (เปรมชน โรจนอารีย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60,000 - 10,000}{5}$$

5

$$= 10,000$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

5.1 10,000 – 19,999 บาท

5.2 20,000 – 29,999 บาท

5.3 30,000 – 39,999 บาท

5.4 40,000 – 49,999 บาท

5.5 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสอง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ดังนี้

ด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ

ด้านความสนใจ จำนวน 5 ข้อ

ด้านความคิดเห็น จำนวน 5 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ด้านกิจกรรม

ปฏิบัติเป็นประจำ เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 คะแนน

ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย เกณฑ์ในการให้คะแนน 4 คะแนน

ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง เกณฑ์ในการให้คะแนน 3 คะแนน

นานๆ ปฏิบัติครั้ง เกณฑ์ในการให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยมาก/ไม่ปฏิบัติเลย เกณฑ์ในการให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต
 ด้านกิจกรรมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต
 ด้านกิจกรรมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต
 ด้านกิจกรรมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคปฏิบัติรูปแบบการดำเนินชีวิต
 ด้านกิจกรรมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด
 ด้านความสนใจ

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

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของ
 ชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ด้านความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์ในการให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์ในการให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์ในการให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ด้าน รวมคำถามทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ
 ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ

ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งบ่งบอกระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

พึงพอใจมาก	เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 คะแนน
พึงพอใจ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 4 คะแนน
เฉยๆ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่พึงพอใจ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่พึงพอใจมาก	เกณฑ์ในการให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสอง แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และใช้ระดับ

การวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio) จำนวน 3 ข้อดังนี้

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองกี่ครั้งในหนึ่งเดือน
2. ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน โปรดระบุจำนวน
3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ยต่อครั้ง

การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 6 ข้อดังนี้

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด
5. สถานที่ที่ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นประจำ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
6. ท่านซื้อเสื้อผ้าประเภทไหนมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
7. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะเหตุใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
8. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองในโอกาสใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

9. ท่านทราบสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองได้อย่างไร (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)
การวัดข้อมูลแบบการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 1 ข้อดังนี้

10. ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด Semantic Differential Scale โดยจะวัดจากขวาไปซ้ายด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงข้ามกัน การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5 4 3 2 1 โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ อัตราส่วนนี้จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยการคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ซื้อแน่นอน	เกณฑ์ในการให้คะแนน 5 คะแนน
ซื้อ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่ซื้อ	เกณฑ์ในการให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	เกณฑ์ในการให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์ในการวัดครั้งนี้ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของชั้น (Class Interval) (กัลยา วาณิชย์บัญชา . 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้าง} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยที่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยที่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยที่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูล ที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบักซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546)

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่น 0.7847
3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่น 0.7298
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	ค่าความเชื่อมั่น 0.7159
3.4 ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่น 0.7120
3.5 ความพึงพอใจ ด้านราคา	ค่าความเชื่อมั่น 0.7396
3.6 ความพึงพอใจ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ค่าความเชื่อมั่น 0.7230

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองในกรุงเทพมหานครโดยใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประกอบการทำการการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ตและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการการศึกษาในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
4. นำข้อมูลทีลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t – test และค่า Pearson product moment correlation coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) โดยใช้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 44)

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

เมื่อแทน ค่าร้อยละ f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ n แทนจากจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26)

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

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

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา ครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน ค่าเฉลี่ย ของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

โดยที่ df = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่ df =

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 One-way-ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way-ANOVA ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown - Forsythe) (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown – Forsythe
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ความความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

หรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs / A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
MSs/A	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 การทดสอบโดยใช้สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลงผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

- 0.01 - 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
- 0.21 - 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
- 0.41 - 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
- 0.61 - 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
- 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการ

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมี 3 ข้อ โดยใช้สมมติฐานอนุमान ดังนี้

1. ผู้หญิงที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และ ร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ			
	20-29 ปี	260	65.00
	30-39 ปี	100	25.00
	40-49 ปี	36	9.00
	50-59 ปี	1	0.25
	60 ปีขึ้นไป	3	0.75
รวม		400	100.00
2. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.25
	อนุปริญญา / ปวส.	9	2.25
	ปริญญาตรี	219	54.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	167	41.75
รวม		400	100.00
3. อาชีพ			
	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา		
	ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	17	4.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	89	22.25
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	198	49.50
	แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	80	20.00
	อื่น ๆ เช่น ครู	6	1.50
		10	2.50
รวม		400	100.00
4. สถานภาพ			
	โสด	257	64.25
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	143	35.75
รวม		400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ย			
ต่อเดือน	10,000 – 19,999 บาท	69	17.25
	20,000 – 29,999 บาท	124	31.00
	30,000 – 39,999 บาท	111	27.75
	40,000 – 49,999 บาท	65	16.25
	50,000 บาทขึ้นไป	31	7.75
รวม		400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 50 - 59 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ต่ำกว่า อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ต่ำกว่า และหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา ค้าขาย / กิจการส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 อื่นๆ เช่น ครู จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และแม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4. สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,000 – 29,999 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือรายได้ 30,000 – 39,999 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รายได้ 10,000 – 19,999 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้

40,000 – 49,999 บาทจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการรวมชั้นใหม่ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของอายุระดับการศึกษา และอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20-29 ปี	260	65.00
30-39 ปี	100	25.00
40 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	233	58.25
สูงกว่าปริญญาตรี	167	41.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	89	22.25
พนักงานบริษัทเอกชน	198	49.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆ เช่นครู	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามรวมอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 20 - 29 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมา มี อายุ 30 - 39 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ค้าขาย / กิจการส่วนตัว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆ เช่นครูจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสอง เสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ย ในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองมาเพื่อประดิษฐ์ประดอย	2.04	1.081	น้อย
2. ท่านชอบเดินดูเสื้อผ้าตามแหล่งต่างๆ เช่น วังหลัง, สะพานพุทธหรือจตุจักร	2.91	1.162	ปานกลาง
3. ท่านมักอ่านกระตุ้เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง	2.15	1.097	น้อย
4. ท่านพักผ่อนโดยการช้อปปิ้งเสื้อผ้า	3.65	1.192	มาก
5. ท่านตัดเย็บเสื้อผ้าใส่เอง	1.36	.739	น้อยที่สุด
ด้านกิจกรรมโดยรวม	2.42	.7670	น้อย
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ด้านความสนใจ			
1. ความสวยงาม	4.22	.823	มากที่สุด
2. งานเย็บปักถักร้อย	3.41	1.012	มาก
3. ติดตามข่าวสารบันเทิง	3.33	1.495	ปานกลาง
4. อัปเดตแหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ	2.99	1.490	ปานกลาง
5. บอกเล่าประสบการณ์เรื่องเสื้อผ้ากับเพื่อนๆ หรือ คนที่สนใจ	3.10	1.074	ปานกลาง
ด้านความสนใจโดยรวม	3.41	.8068	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการปฏิบัติ
ด้านความคิดเห็น			
1. ท่านมีความเห็นด้านเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกับคนในครอบครัว	3.87	.850	มาก
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นการใช้เงิน และสิ่งของอย่างคุ้มค่า	3.76	.972	มาก
3. ท่านคิดว่าการใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งเป็นการฟุ่มเฟือย	3.84	.902	มาก
4. ท่านคิดว่าเสื้อผ้ามือสองมีความหลากหลาย	4.10	.804	มาก
5. ท่านเห็นด้วยกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด	4.28	.616	มากที่สุด
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.97	.6081	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.27	.5671	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการปฏิบัติในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภคพักผ่อนโดยการช้อปปิ้งเสื้อผ้า มีการปฏิบัติระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ชอบเดินดูเสื้อผ้าตามแหล่งต่างๆ เช่น วังหลัง, สะพานพุทธ หรือจัตุจักร มีการปฏิบัติในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.91 รองลงมาคือ มักอ่านกระตุ้เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง และมักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองมาเพื่อประดิปะดอย มีการปฏิบัติในระดับน้อย มีคะแนนเฉลี่ย 2.15 และ 2.04 ตามลำดับและตัดเย็บเสื้อผ้าใส่เอง มีการปฏิบัติในระดับน้อยที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 1.36

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสนใจ ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคสนใจความสวยงามในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ งานเย็บปักถักร้อยในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารบันเทิง บอกเล่าประสบการณ์เรื่องเสื้อผ้ากับเพื่อนๆ และอัพเดทแหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.33 3.10 และ 2.99 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น ในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นด้วยกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 และคิดว่าเสื้อผ้ามือสองมีความหลากหลาย มีความเห็นด้านเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกับคนในครอบครัว คิดว่าการใช้เสื้อผ้าแบรนด์มือหนึ่งเป็นการฟุ่มเฟือยคิดว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นการใช้เงิน และสิ่งของอย่างคุ้มค่าในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 3.84 และ 3.76 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองเสนอในรูปแบบ ของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เนื้อผ้าของเสื้อผ้ามือสอง	3.54	.809	มาก
2. รูปแบบของเสื้อผ้ามือสอง	3.92	.850	มาก
3. ความคงทนของเสื้อผ้ามือสองเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง	3.47	1.180	มาก
4. ความมั่นใจในความสะอาดของเสื้อผ้า	3.31	1.258	ปานกลาง
5. มีแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย	3.83	.860	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.61	.782	มาก
ด้านราคา			
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง	4.15	.867	มาก
2. คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	4.00	.968	มาก
3. ท่านพึงพอใจในราคาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน	3.95	.918	มาก
ด้านราคาโดยรวม	4.03	.831	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
1. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง	3.88	.936	มาก
2. สถานที่จัดจำหน่ายจัดแต่งสวยงาม	2.93	.912	ปานกลาง
3. ขนาดของสถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง	3.09	.970	ปานกลาง
4. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน	4.13	.796	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวม	3.50	.686	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.72	.633	มาก

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้ามือสองมีแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย เนื้อผ้าของเสื้อผ้ามือสองและความคงทนของเสื้อผ้ามือสองเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่งมีความพึงพอใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 3.83 3.54 และ 3.47 ตามลำดับ รองลงมาคือ ความมั่นใจในความสะอาดของเสื้อผ้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.31

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในราคาโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคา และพึงพอใจในราคาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน มีความพึงพอใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 4.00 และ 3.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจในสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชนและมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีความพึงพอใจระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 และ 3.88 ตามลำดับ รองลงมาคือ ขนาดของสถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง และสถานที่จัดจำหน่ายจัดแต่งสวยงาม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.09 และ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	251	62.75
ครอบครัว	31	7.75
บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง	8	2.00
เพื่อน	104	26.00
แฟน	6	1.50
รวม	400	100.00
สถานที่ที่ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าแถวสำนักงาน	139	34.75
จัตุจักร	113	28.25
สยาม	27	6.75
อนุสาวรีย์	41	10.25
วังหลัง	60	15.00
อื่นๆเช่นตลาดนัด	20	5.00
รวม	400	100.00
ท่านซื้อเสื้อผ้าประเภทไหนมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	172	43.00
ชุดกระโปรง(เดรส)	135	33.75
เสื้อกันหนาว	8	2.00
กางเกง	75	18.75
กระโปรง	7	1.75
อื่นๆ เช่นชุดเอี๊ยม	3	0.75
รวม	400	100.00
ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะเหตุใด	จำนวน	ร้อยละ
มีงบประมาณจำกัด	70	17.5
มีให้เลือกหลากหลาย	247	61.75
ตามกระแสนิยม	83	20.75
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด		จำนวน	ร้อยละ		
ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองในโอกาสใด		จำนวน	ร้อยละ		
ทุกครั้งที่เจอแหล่งเสื้อผ้ามือสอง		76	19.00		
เมื่อเจอสินค้าถูกใจ		267	66.75		
เมื่อจำเป็นต้องใช้งาน		57	14.25		
รวม		400	100.00		
ท่านทราบสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองได้อย่างไร		จำนวน	ร้อยละ		
ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต		51	12.75		
สอบถามผู้รู้		153	38.25		
พบเจอโดยบังเอิญ		196	49.00		
รวม		400	100.00		
พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		$\bar{X}$	S.D.	Min	Max
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง...ครั้งในหนึ่งเดือน		1.74	.785	1	5
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน		3.55	2.117	1	10
โปรตุเกสจำนวน...ตัว					
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ย...ครั้ง		404.63	297.140	100	2000
พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		$\bar{X}$	S.D.	แนวโน้มที่จะซื้อ	
ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต		3.88	.834	ระดับมาก	

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด คือตนเอง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ เพื่อน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ครอบครัว 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และแฟน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5ตามลำดับ

สถานที่ที่ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นประจำมากที่สุด คือ ร้านค้าแถวสำนักงาน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคือจัตุจักร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 วังหลัง 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อนุสาวรีย์ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 สยาม 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอื่นๆ เช่น ตลาดนัด 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ท่านซื้อเสื้อผ้าประเภทไหนมากที่สุด คือ เสื้อ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ชุด กระโปรง(เดรส) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 กางเกง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เสื้อกันหนาว 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 กระโปรง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ เช่น ชุด เอี๊ยม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะเหตุใด มากที่สุดคือ มีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 ตามกระแสนิยม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ มีงบประมาณจำกัด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองในโอกาสใดมากที่สุดคือ เมื่อเจอสินค้าถูกใจ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ทุกครั้งที่เจอแหล่งเสื้อผ้ามือสอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเมื่อจำเป็นต้องใช้งาน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ท่านทราบสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองได้อย่างไร มากที่สุดคือพบเจอโดยบังเอิญ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือสอบถามผู้รู้ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และ ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ามือสองประมาณ 2 ครั้งในหนึ่งเดือน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .785 ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ประมาณ 4 ตัว มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.117 จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองประมาณ 405 บาทต่อครั้ง มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 297.140 และท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .834

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้ สมมติฐานที่ 1 ผู้หญิงที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.1: อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง...ครั้งในหนึ่งเดือน	2.127	2	397	.121
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนโปรดระบุจำนวน...ตัว	15.723**	2	397	.000
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ย...ครั้ง	4.450*	2	397	.012
ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	6.263**	2	397	.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามอายุพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ .121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

และในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ .000, .012 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Between Groups	2.516	2	1.258	2.052	.130
	Within Groups	243.394	397	.613		
	Total	245.910	399			

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองมีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน	Brown-Forsythe	9.347**	2	248.433	.000
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Brown-Forsythe	2.266	2	78.392	.110
ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Brown-Forsythe	12.548**	2	213.904	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	3.67	3.68	2.45
20-29 ปี	3.67	-.011 (1.0000)	1.219** (0.000)
30-39 ปี	3.68		1.230** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	2.45		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับ 40 ปีขึ้นไปมีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มากกว่าอายุ 40ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.219

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี กับ 40 ปีขึ้นไปมีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มากกว่าอายุ 40ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.230

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett T3

อายุ	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	3.89	4.18	3.60
20-29 ปี	3.89	-.380** (.001)	.200 (.140)
30-39 ปี	4.18		.580** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	3.60		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี กับ 30-39 ปีมีค่า .Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-29 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต น้อยกว่าอายุ 30-39 ปีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .380

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี กับ 40 ปีขึ้นไปมีค่า .Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมากกว่าอายุ 40 ปีขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .580 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ (Independent Samplest-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		Levene's Test for Equality of Variances		ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Equal variances assumed	2.313	.129	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	1.76	.836	.871	398	.384
	Equal variances not assumed			สูงกว่า	1.69	.709			
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในเดือน	Equal variances assumed	1.609	.205	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า	3.31	1.965	-2.710**	398	.007
	Equal variances not assumed			สูงกว่า	3.89	2.277			

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือ สอง		Levene's Test for Equality of Variances		ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
จำนวนเงินที่ ใช้ซื้อเสื้อผ้า มือสอง	Equalvarian ces assumed	4.910*	.027	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี	413.39	320.218			
	Equalvarian ces not assumed			สูงกว่า ปริญญาตรี	392.40	209.095	.792	394.843	.429
ท่านจะซื้อ เสื้อผ้ามือ สองอีก หรือไม่ใน อนาคต	Equalvarian ces assumed	1.028	.311	ต่ำกว่าหรือ เทียบเท่า ปริญญาตรี	3.88	.865	.015	398	.988
	Equalvarian ces not assumed			สูงกว่า ปริญญาตรี	3.87	.793			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า

1. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .129 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณี equal variance assumed มีความน่าจะเป็นมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .205 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณี equal

variance assumed มีความน่าจะเป็นมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนก ตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ.027ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณี equal variance not assumed มีความน่าจะเป็นมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่าค่า Sig. เท่ากับ.311ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากันดังนั้นจึงใช้สถิติt-test ทดสอบ ในกรณี equal variance assumedมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีวะ

สมมติฐานข้อที่1.3: อาชีวะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = อาชีวะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = อาชีวะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความ แตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความ

แตกต่างกัน ด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง	9.570**	3	396	.000
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน	.720	3	396	.541
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	2.119	3	396	.097
ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	8.273**	3	396	.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองและในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต มีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ .000, .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

และในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ .541 และ .097 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงใน
เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Brown-Forsythe	2.416	3	198.577	.068
ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีก หรือไม่ในอนาคต	Brown-Forsythe	4.471**	3	263.125	.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ใน
อนาคตจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติDunnett T3

อาชีพ	ค่าขาย / กิจกรรม ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ ประกอบอาชีพ) และอื่นๆ
	$\bar{x}$ 3.74	3.84	4.14	3.82
ค่าขาย / กิจกรรม ส่วนตัว	3.74	-.097 (.926)	-.396** (.003)	-.077 (.995)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84		-.299* (.018)	.020 (1.000)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.14			.319 (.147)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบ อาชีพ) และอื่นๆ	3.82			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัวกับ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า .Sig เท่ากับ .003ซึ่งน้อยกว่า 0.01พบว่ามีผลแตกต่างเป็น
รายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย /กิจกรรมส่วนตัวมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต น้อยกว่า อาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .396

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า .Sig เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต น้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .299 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน	Between Groups	250.010	3	83.337	21.444**	.000
	Within Groups	1538.990	396	3.886		
	Total	1789.000	399			
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Between Groups	1497263.530	3	499087.843	6.679**	.000
	Within Groups	29592480.220	396	74728.485		
	Total	31089743.750	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง16 แสดงผลการทดสอบ F-test พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ	ค่าขาย / กิจการ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆ เช่นครู
	$\bar{x}$ 3.47	2.96	5.05	3.67
ค่าขาย / กิจการ ส่วนตัว	3.47	.512* (.042)	-1.578** (.000)	-.195 (.628)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.96		-2.090** (.000)	-.707 (.057)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.05			1.383** (.001)
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆเช่นครู	3.67			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัวกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า .Sig เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัวมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .512

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัวกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัวมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนน้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.578

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนน้อยกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.090

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆเช่นครู มีค่า .Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆเช่นครูที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.383 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ย. ครั้งจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ LSD

อาชีพ	ค่าขาย / กิจการ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบ อาชีพ) และอื่นๆ เช่นครู	
	$\bar{x}$	472.47	364.95	368.50	547.27
ค่าขาย / กิจการ ส่วนตัว	472.47	107.522** (.002)	103.972* (.014)	-74.801 (.180)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	364.95		-3.551 (.922)	-182.323** (.000)	
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	368.50			-178.773** (.002)	
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบ อาชีพ) และอื่นๆ เช่นครู	547.27				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจการส่วนตัวกับพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า .Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจการส่วนตัวมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.522

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัวกับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า .Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัวมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่า อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 103.972

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆเช่นครู มีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆเช่นครูที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 182.323

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆเช่นครู มีค่า .Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยกว่า อาชีพนักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) และอื่นๆเช่นครูที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 178.773 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.4: สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานจะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ (Independent Samplest-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	Df	Sig. (2-tailed)
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Equal variances assumed	4.106*	.043	โสด	.001	.082			
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	.001	.078	.015	335.929	.988
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน	Equal variances assumed	25.497**	.000	โสด	.203	.221			
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	.203	.203	1.002	369.267	.317
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Equal variances assumed	.026	.872	โสด	7.851	29.156	.269	398	.788
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	7.851	30.420			
ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Equal variances assumed	6.361*	.012	โสด	-.107	.087			
	Equal variances not assumed			สมรส/ อยู่ด้วยกัน	-.107	.084	-1.274	320.753	.204

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง19พบว่า

1. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกตามสถานภาพพบว่าค่า Sig. เท่ากับ.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณี equal variance not assumed มีความน่าจะเป็นมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน จำแนกตามสถานภาพพบว่าค่า Sig. เท่ากับ.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณี equal variance not assumed มีความน่าจะเป็นมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.01แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ย...ครั้ง จำแนก ตามสถานภาพพบว่าค่า Sig. เท่ากับ.872ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณี equal variance assumed มีความน่าจะเป็นมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต จำแนกตามสถานภาพพบว่าค่า Sig. เท่ากับ.012ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test ทดสอบ ในกรณี equal variance not assumed มีความน่าจะเป็นมีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 = รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่าง ด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 = ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง...ครั้งในหนึ่งเดือน	2.887*	4	395	.022
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนโปรดระบุจำนวน...ตัว	3.781**	4	395	.005
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ย...ครั้ง	3.364**	4	395	.010
ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	4.392**	4	395	.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแปรปรวนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า พฤติกรรมการซื้อด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง...ครั้งในหนึ่งเดือน ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ย...ครั้ง ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต มีค่า .Sig (2-taild) เท่ากับ .022, .005, .010 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Brown-Forsythe	7.231**	4	280.378	.000
ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน	Brown-Forsythe	18.350**	4	284.118	.000
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง	Brown-Forsythe	3.759**	4	152.441	.006
ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Brown-Forsythe	4.158**	4	286.872	.003

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	1.81	1.67	1.58	2.15	1.52
10,000 – 19,999 บาท	1.81	.142 (.949)	.235 (.347)	-.342 (.126)	.295 (.531)
20,000 – 29,999 บาท	1.67		.093 (.982)	-.484** (.001)	.153 (.973)
30,000 – 39,999 บาท	1.58			-.577** (.000)	.060 (1.000)
40,000 – 49,999 บาท	2.15				.638** (.002)
50,000 บาทขึ้นไป	1.52				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาทกับ 40,000 – 49,999 บาทมีค่า .Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาทมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยกว่า 40,000 – 49,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .484

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทกับ 40,000 – 49,999 บาท มีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยกว่า 40,000 – 49,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .577

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไปมีค่า .Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .638 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน Dunnett T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{x}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
		3.04	3.02	3.84	5.15	2.39
10,000 – 19,999 บาท	3.04		.019 (1.000)	-.794* (.020)	-2.110** (.000)	.656 (.439)
20,000 – 29,999 บาท	3.02			-.814* (.015)	-2.130** (.000)	.637 (.481)
30,000 – 39,999 บาท	3.84				-1.316** (.003)	1.451** (.001)
40,000 – 49,999 บาท	5.15					2.767** (.000)
50,000 บาท ขึ้นไป	2.39					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทกับ 30,000 – 39,999 บาทมีค่า .Sig เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนน้อยกว่า 30,000 – 39,999 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .794

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทกับ 40,000 – 49,999 บาทมีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน น้อยกว่า 40,000 – 49,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.110

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาทกับ 40,000 – 49,999 บาทมีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาทมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน น้อยกว่า 40,000 – 49,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.130

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทกับ 40,000 – 49,999 บาทมีค่า .Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน น้อยกว่า 40,000 – 49,999 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.316

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทกับ 50,000 บาทขึ้นไปมีค่า .Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาทมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.451

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาทกับ 50,000 บาทขึ้นไปมีค่า .Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาทมีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไปที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.767

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง
Dunnett T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	$\bar{X}$	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
		485.36	324.52	436.40	411.54	417.10
10,000 – 19,999 บาท	485.36		160.846** (.002)	48.966 (.975)	73.824 (.713)	68.266 (.992)
20,000 – 29,999 บาท	324.52			-111.880* (.013)	-87.022 (.080)	-92.581 (.887)
30,000 – 39,999 บาท	436.40				24.858 (1.000)	19.300 (1.000)
40,000 – 49,999 บาท	411.54					-24.858 (1.000)
50,000 บาท ขึ้นไป	417.10					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทกับ 20,000 – 29,999 บาทมีค่า .Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองมากกว่า 20,000 – 29,999 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 160.846

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท กับ 30,000 – 39,999 บาท มีค่า .Sig เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองน้อยกว่า 30,000 – 39,999 บาทที่

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 111.880 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตDunnett T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	10,000 – 19,999 บาท	20,000 – 29,999 บาท	30,000 – 39,999 บาท	40,000 – 49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.64	3.95	3.91	4.08	3.55
10,000 – 19,999 บาท	3.64	-.314 (.205)	-.272 (.367)	-.439* (.015)	.089 (1.000)
20,000 – 29,999 บาท	3.95		.042 (1.000)	-.125 (.947)	.403 (.130)
30,000 – 39,999 บาท	3.91			-.167 (.731)	.362 (.223)
40,000 – 49,999 บาท	4.08				.529* (.015)
50,000 บาท ขึ้นไป	3.55				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทกับ 40,000 – 49,999 บาท มีค่า .Sig เท่ากับ .015ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตน้อยกว่า 40,000 – 49,999 บาทที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .439

ผลการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000– 49,999 บาท กับ 50,000 บาทขึ้นไป มีค่า .Sig เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 มีความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .529 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Moment Correlation Coefficient Pearson Product)

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า.Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.026	.600	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 26 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.600 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

มือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ตาราง 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.022	.659	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 27 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.659 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.105*	.036	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมสูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.1.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	.194**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .194 แสดงค่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	-.225**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจสูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารบันเทิง การอัพเดทแหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ หรือด้านความสวยงามสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆที่กำลังอยู่ในเทรนด์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลง ประกอบกับผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจในความสะดวกของเสื้อผ้ามือสอง

สมมติฐาน 2.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ตาราง 31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง:รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	-.283**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางตรงกันข้าม

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ลดลงในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการติดตามข่าวสารบันเทิง การอัพเดทแหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ หรือด้านความสวยงามสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆที่กำลังอยู่ในเทรนด์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลง ประกอบกับเสื้อผ้าที่มีจำหน่ายอาจจะไม่มีขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ

สมมติฐาน 2.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง:รูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านความสนใจ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	.028	.583	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ตาราง 33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	.019	.709	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 33 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.709 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	.200**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นสูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ตาราง 35 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	.375**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .375 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐาน 2.3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 36 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการ พิจารณา	ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	.187**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ตาราง 37 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ประเด็นในการ พิจารณา	ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	.521**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น มีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .521 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยถ้าค่า.Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐาน 3.1.1 ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 38 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	.140**	.005	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 3.1.2 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_0 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_1 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ตาราง 39 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ประเด็นในการ พิจารณา	ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้าน ผลิตภัณฑ์	.185**	.000	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .185 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน สูงขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 3.1.3 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	.079	.114	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 40 พบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2- tailed) เท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.1.4ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ตาราง 41 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์	.432**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .432 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 3.2.1ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ความพึงพอใจในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 42 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านด้านราคา	.247**	.005	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคามีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐาน 3.2.2 ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_0 : ความพึงพอใจในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_1 : ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ตาราง 43 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านด้านราคา	.439**	.005	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคามีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .439 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 3.2.3 ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ความพึงพอใจในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 44 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านราคา	.090	.074	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 44 พบว่าความพึงพอใจในด้านราคามีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจในด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2.4ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ตาราง 45 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านด้านราคา	.514**	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคามีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .514 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านราคาสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐาน 3.3.1 ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 46 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.073	.147	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 46พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.147 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3.2 ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_0 : ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

H_1 : ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ตาราง 47 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย
กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.093	.064	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 47 พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3.3 ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_0 : ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

H_1 : ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ตาราง 48 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.004	.939	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 48 พบว่าความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3.4 ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_0 : ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ตาราง 49 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่าง: ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ประเด็นในการพิจารณา	ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต			
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่าย	.242**	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 พบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าSig (2- tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .242 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายสูงขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ผู้หญิงที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1 : อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.1.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.1.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน 1.1.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.1.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Oneway Analysis of Variance F-test Brown –Forsythe Brown –Forsythe Brown -Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
1.2 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.2.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.2.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน 1.2.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.2.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Independent Sample t-test t-test t-test t-test t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 : อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.3.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.3.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน 1.3.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.3.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Oneway Analysis of Variance Brown -Forsythe F-test Brown -Forsythe F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.4.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.4.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน 1.4.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.4.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Independent Sample t-test t-test t-test t-test t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 1.5.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.5.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน 1.5.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 1.5.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Oneway Analysis of Variance Brown -Forsythe Brown -Forsythe Brown -Forsythe Brown -Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2.1.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 2.1.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่ง เดือน 2.1.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 2.1.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ใน อนาคต	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2.2.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 2.2.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่ง เดือน 2.2.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 2.2.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ใน อนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของ ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 2.3.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 2.3.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่ง เดือน 2.3.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 2.3.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ใน อนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 50 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1 ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 3.1.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 3.1.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน 3.1.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 3.1.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.2 ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 3.2.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 3.2.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน 3.2.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 3.2.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
3.3 ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร 3.2.1 ด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง 3.2.2 ด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน 3.2.3 ด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง 3.2.4 ด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายและวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”โดยใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงโดยพิจารณาจากปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบทางการตลาด และผลิตภัณฑ์ โดยการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้หญิงที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จำหน่าย พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่ซื้อเสื้อผ้ามือสองในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยาวันชัย บัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากจากเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 50 เขต เลือก 10% จาก 50 เขต ได้ 5 เขต คือ เขตวัฒนา เขตปทุมวัน เขตบางกอกน้อย เขตจตุจักร และเขตพญาไท

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวนเท่าๆกัน ตามสัดส่วนจะแบ่งได้เขตละ 80 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกผู้เฉพาะผู้ที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และกำหนดสถานที่ที่จะเก็บแบบสอบถาม ในแต่ละเขตดังกล่าวข้างต้น เพราะเป็นสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก มีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ เป็นต้น จึงน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะระบุสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถามดังนี้

เขต	สถานที่เก็บแบบสอบถาม
เขตวัฒนา	ถนนสุขุมวิทตั้งแต่รถไฟฟ้าสถานีอโศก สถานีพร้อมพงษ์ -
เขตปทุมวัน	ย่านสยามสแควร์
เขตบางกอกน้อย	ท่าน้ำครึ๊ราข และวังหลัง
เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร
เขตพญาไท	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้ามือสองตามพื้นที่ที่กำหนดไว้ข้างต้นให้ครบจำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
2. การสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคนจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบาคซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง 1 โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กลยา วาณิชย์บัญชา .2546)
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้หญิงที่เคยซื้อเสื้อผ้ามือสองในกรุงเทพมหานครโดยใช้ แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการประกอบการทำการการศึกษาซึ่งผู้วิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราบทความอินเทอร์เน็ตและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการการศึกษาในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre – test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบัค (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาลงรหัส
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสมาทำการประมวลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้ออกมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ ค่า t – test และค่า Pearson product moment correlation coefficient

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเฉลี่ยเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือค้าขาย / กิจการส่วนตัว สถานภาพโสดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 รองลงมาคือ 30,000 – 39,999 บาทตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาข้อพบว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านกิจกรรม ผู้บริโภคพักผ่อนโดยการช้อปปิ้งเสื้อผ้า รองลงมาคือชอบเดินดูเสื้อผ้าตามแหล่งต่าง ๆ เช่น วังหลัง, สะพานพุทธ หรือจัตุจักร
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความสนใจ ผู้บริโภคสนใจความสวยงาม รองลงมาคือ งานเย็บปักถักร้อย
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้ามือสอง

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ญ่ระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

1. ความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้ามือสอง รองลงมาคือ มีแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย
2. ความพึงพอใจ ในด้านราคา ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง รองลงมาคือ คุณภาพสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
3. ความพึงพอใจ ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการเดินทาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง อภิปรายผลดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดคือตนเอง รองลงมาคือเพื่อน สถานที่ที่ทานซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นประจำคือ ร้านค้าแถวสำนักงาน รองลงมาคือ จัตุจักร โดยซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อมากที่สุด รองลงมาคือชุดกระโปรง (เดรส) ผู้บริโภคซื้อเพราะมีให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ตามกระแสนิยม ซึ่งจะซื้อเสื้อผ้ามือสองในเมื่อเจอสินค้าถูกใจ รองลงมาคือทุกครั้งที่เจอแหล่งเสื้อผ้ามือสอง ผู้บริโภคทราบสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง โดยเป็นการพบเจอโดยบังเอิญ รองลงมาคือ สอบถามผู้รู้ โดยเฉลี่ยผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้ามือสองประมาณ 2 ครั้งในหนึ่งเดือน ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองประมาณ 4 ตัวในหนึ่งเดือน โดยใช้จำนวนเงินเฉลี่ยประมาณ 405 บาท ต่อครั้ง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด

สมมติฐาน 2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือ สอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้า มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้า มือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.2.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจๆไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสอง อีกหรือไม่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2.2 ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2.3ความพึงพอใจในด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.2.4ความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3.1ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3.2ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3.3ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 3.3.4ความพึงพอใจในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต มากที่สุดเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 30 – 39 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่วัยต้นเจริญเติบโตเต็มที่ บรรลุวุฒิภาวะโดยสมบูรณ์ มีภาระหน้าที่รับผิดชอบจึงเป็นวัยที่ต้องทำงานหนัก สร้างฐานะให้มั่นคงเป็นปีกแผ่น เริ่มดูแลการแต่งกายของตนเองมากขึ้น ความนิยมในเสื้อผ้าและสีสันทามแฟชั่นลดลง หันมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ภูมิฐาน เหมาะสมกับอาชีพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้พบเห็นมากขึ้น จึงนิยมใช้สินค้ายอดนิยม คุ่มค่า ราคาไม่แพงมาก แต่มีคุณสมบัติครบถ้วน เช่นมีแบรนด์ ราคา

ถูกหาซื้อง่าย สามารถซื้อได้ในปริมาณมากอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอายุ 30 – 39 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนและในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรทัย หมีนพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร คือช่วงอายุ 31-40 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักรมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมากกว่าหรือมีความถี่ต่อเดือนบ่อยครั้งกว่า ช่วงอายุอื่น ๆ และมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองด้วยตนเอง

2. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากที่สุด เพราะวาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสามารถรับทราบข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเทียบเท่าปริญญาตรี ซึ่งการศึกษาที่สูงจะมีผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นด้วย ส่งผลต่ออำนาจในการซื้อที่มากกว่าสามารถใช้จ่ายได้อย่างคล่องตัว ซึ่งระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน. (2553: 112) ได้กล่าวถึง คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่ คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจาก สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากที่สุดเพราะว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอาชีพที่มีความมั่นคง ผู้บริโภคที่มีอาชีพเหล่านี้มักไม่เปลี่ยนงาน มีรูปแบบการแต่งกายที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องใส่เครื่องแบบทุกวัน รวมทั้งอาชีพเหมือนกันย่อมรสนิยมในการบริโภคสินค้ามีความใกล้เคียงกันซึ่งอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของ Solomon. (อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา. 2553: 18) ระดับชนชั้นทางสังคมและรายได้:ระดับชนชั้นทางสังคมเป็นตัวชี้วัดของรายได้ อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพเหมือนกันมีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมคล้ายคลึงกัน เช่น ดนตรี เสื้อผ้า กิจกรรมต่างๆ แต่ถ้าในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองนอกจากนี้อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้

ประกอบอาชีพ) และอื่นๆ เช่นครู มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด เนื่องจากอาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ) ยังไม่มีรายได้ที่แน่นอนดังนั้นการซื้อสินค้ามือสองจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาสูง มีความทนทานทำให้ใช้จำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งสูงกว่า ส่วนอื่นๆ เช่นครู ต้องมีการแต่งกายให้มีความสุภาพ เหมาะสมกับอาชีพ จำเป็นต้องซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานได้ทนทาน มีรูปแบบที่สวยงาม จำนวนเงินที่ใช้จึงสูงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของ หศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนมากที่สุด เพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจึงมีกำลังซื้อสูงทำให้สามารถซื้อเสื้อผ้าได้บ่อยซึ่งรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการบ่งบอกฐานะ และการจับจ่ายใช้สอย ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปซึ่งจัดว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือหนึ่งมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านโดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มากที่สุดซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของอรัทัย หมั่นพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร คือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปมักจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าหรือมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้อื่นๆ เพราะเมื่อเปรียบเทียบราคากับรายได้แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีกำลังซื้อได้มากกว่า

5. บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด เพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท อยู่ในเกณฑ์ที่เริ่มมีฐานะ มีรายได้เป็นของตนเอง จึงกล้าที่จะใช้เงินในสิ่งที่ตัวเองชอบผู้บริโภคซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาทจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุดซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ภัทรินทร์ สิมะชาติ (2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัดคือพฤติกรรมการซื้อหนังสือในเรื่องจำนวนเล่มที่ซื้อต่อครั้งมูลค่าที่ซื้อต่อครั้งและ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของร้านพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาทและงานวิจัยของวรรณางค์รัตนโชติ. (2546) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประกอบการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครคือรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อยืด กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว และชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว ชุดทำงานเข้าชุด และชุดนอนที่ซื้อ ในส่วนค่าใช้จ่ายเนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มากที่สุดเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีรายได้สูง ส่งผลให้มีการซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มรายได้อื่นๆ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาทจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มากกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท และกลุ่มอื่นๆซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของอรทัย หมีนพันธ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร คือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปมักจะมีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าหรือมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนน้อยกว่าผู้ที่มีระดับรายได้อื่นๆเพราะเมื่อเปรียบเทียบราคากับรายได้แล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อได้มากกว่า

7. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ทำให้มีกำลังในการซื้อสูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ เมื่อมีกำลังซื้อ มากก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทกา วิบูลย์เดชาโชค(2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีพฤติกรรมการซื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยสเตร็ปซิลในด้านระยะเวลาที่เคยบริโภคมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงย่อมมีกำลังซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ถือว่ามีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอดีห้อยอื่นๆ ดังนั้น เมื่อมีกำลังในการซื้อ มากก็ส่งผลต่อระยะเวลาในการบริโภคที่มากขึ้น

8. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ชอบเดินดูเสื้อผ้าตามแหล่งต่างๆ เช่น วังหลัง สะพานพุทธ หรือจัตุจักรเป็นผู้บริโภคมีโอกาสอัปเดตข้อมูล และซื้อสินค้าได้มากกว่าผู้ที่ไม่ได้กิจกรรมเช่นนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีของวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และมุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Individual identity)

9. จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองและในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการติดตามข่าวสารบันเทิง การอัปเดตแหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ หรือด้านความสวยความงามสูงขึ้น อาจส่งผลให้ผู้บริโภคหันเหความสนใจไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆที่กำลังอยู่ในเทรนด์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองลดลง ประกอบกับผู้บริโภคยังไม่ค่อยมั่นใจในความสะอาดของเสื้อผ้ามือสองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีและทฤษฎีของวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะบ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และ

มุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Individual identity)

11. จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้ายี่ห้อต่างๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

12. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำและในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการซื้อและสวมใส่เสื้อผ้ามือสองเป็นการใช้เงินอย่างคุ้มค่า ทั้งได้สินค้าที่มีคุณภาพ ราคาย่อมเยา ซื้อได้หลากหลายตัว รวมทั้งรูปแบบไม่ซ้ำกับผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อเสื้อผ้ามือสองได้สะท้อนออกมาเป็นพฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้ง ในปริมาณมาก และซื้อต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2555) ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า วิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าถึงคมในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทัศนคติ ค่านิยม และมุมมอง ของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Individual identity)

จากแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต แนวทางการทำการตลาดในปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสนใจกับ Lifestyle หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น และในบางบริษัทให้น้ำหนักของ Lifestyle มากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เคยเชื่อกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน นักการตลาดเชื่อว่าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยสะท้อนออกมาใน 3 มุม คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อและใช้สินค้ายี่ห้อต่างๆ ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวหล่อหลอมให้คนมีวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

13. ความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านราคา ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อต้องพิจารณาจากองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านทั้งตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย เมื่อรวมกันแล้ว ผู้บริโภคมีความพึงพอใจผู้บริโภคถึงจะทำการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศิริวรรณ (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านเสื้อมือสองซอยอารีย์พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะเน้นเรื่องคุณภาพของเสื้อผ้า และการสวมใส่ที่สะดวกสบายเป็นหลัก และด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งทำเลของร้านค้าเข้าถึงทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกก็ยิ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ :2552) (81-80 โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อดังนั้นลูกค้าที่บริโภคเสื้อผ้ามือสองคือลูกค้าที่มีความพึงพอใจในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้ามือหนึ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัย ผู้จำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง ควรเจาะกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองมีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด มีกำลังซื้อสูง และมีแนวโน้มที่จะซื้อต่อในอนาคต

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมนั้น ผู้จำหน่ายควรเน้นการจัดสถานที่จัดจำหน่ายและสินค้าให้ดูโดดเด่นสะดุดตา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาเยี่ยมชม มีการจัดเสื้อผ้าใส่หุ่นโชว์ มีกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองในด้านการทำความสะอาดให้ปราศจากเชื้อโรค และการดูแลรักษาเสื้อผ้าให้คงทน รวมถึงวิธีการซ่อมแซมเมื่อเกิดการชำรุด และการประดิษฐ์ประดอย ตกแต่ง หรือดัดแปลงเพื่อสร้างความหลากหลายไม่ให้ซ้ำซากจำเจ เนื่องจากข้อมูลเชิงพรรณนา

พบว่าด้านกิจกรรมโดยรวมมีระดับการปฏิบัติน้อย ซึ่งกิจกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติบ่อยที่สุดคือ การดูเสื้อผ้าตามแหล่งต่าง ๆ เช่น วังหลังสะพานพุทธหรือจัตุจักรและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองด้านปริมาณจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองและจากข้อมูลเชิงอนุมานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรวางกลยุทธ์เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค โดยติดตามข่าวสาร หรือเทรนด์ของเสื้อผ้า เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีสินค้ามาใหม่ที่น่าสนใจ อาจจำเป็นต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลของร้านค้า และสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ Pantip เนื่องจากข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่า ด้านความสนใจโดยรวมมีระดับการสนใจมาก ซึ่งผู้บริโภคสนใจในความสวยงามมากที่สุด และจากข้อมูลเชิงอนุมานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง และในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือนในทิศทางตรงกันข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น ผู้จัดจำหน่ายควรจัดหาเสื้อผ้าที่มีความคงทน รูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายโอกาส และผู้จัดจำหน่ายควรให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นการรักษาสິงแวดล้อม และเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เนื่องจากข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าด้านความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และจากข้อมูลเชิงอนุมานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน ในด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครและในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

3. ความพึงพอใจในส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้จัดจำหน่ายควรคำนึงถึงรูปแบบความหลากหลายแบรนด์ และความสะอาดเป็นหลัก ควรมีการทำความสะอาดเสื้อผ้าก่อนนำมาจำหน่ายเพื่อสุขอนามัยที่ดี หรืออาจจะมีการเอกสารรับรองความสะอาด หรือแหล่งที่มาของสินค้า มีการตรวจสอบ คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพไม่มีรอยตำหนิ มีความหลากหลายของรูปแบบสินค้า และขนาด เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคพึงพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้า และความหลากหลายของรูปแบบ และจากข้อมูลเชิงอนุมานความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ด้านราคา ผู้จัดจำหน่ายควรกำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้า แบรินด์ และการเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่งสามารถให้ลูกค้าต่อรองราคาได้ และควรมีการติดป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน เนื่องจากข้อมูลเชิงพรรณนา จะเห็นได้ว่าด้านราคาโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคพึงพอใจในราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่งและจากข้อมูลเชิงอนุมานในด้านของความพึงพอใจในด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองในด้านปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน และในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายควรเลือกทำเลของสถานที่จัดจำหน่าย ให้อยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง ปลอดภัย หากมีที่จอดรถจะเป็นการดี การจัดร้านควรแบ่งสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า หากมีผ้าถุง หรือห้องลองเสื้อผ้าด้วยก็จะดียิ่งขึ้นมีการตกแต่งสถานที่จัดจำหน่ายให้สะอาดตา แปลกใหม่ รวมทั้งมีการรักษาความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้จะช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากข้อมูลเชิงพรรณนา พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคพึงพอใจในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน และมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และจากข้อมูลเชิงอนุมานในด้านด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาที่พบในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการส่งเสริมการขาย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการขายเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ได้
2. ควรมีการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการจัดจำหน่ายให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรทำวิจัยเพิ่มเติมในผู้บริโภคเพศชาย สามารถขยายตลาดการจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง
4. ควรทำวิจัยในจังหวัดอื่นๆที่เป็นหัวเมืองใหญ่ๆ เพื่อจะได้นำมาทำการเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจังหวัดต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดซึ่งสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจ และหาสถานที่จัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546).*การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545ก). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- .(2545ข).*การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545ค).*หลักสถิติ*: พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2544).*สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุภา ศีร์วรรเดช. (2544). *ทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้านเสื้อผ้ามือสองซอยอารีย์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพมหานคร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค (เอกสารค่าสอน)*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- นนทกา วิบูลย์เดชาโชค. (2554). *ทัศนคติด้านตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อยาอมบรรเทาอาการเจ็บคอ ยี่ห้อ สเต็ปชีลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภวรรณ คณานุกัษ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีวีแอลการพิมพ์ จำกัด.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ประมะ สตะเวทิน. (2553). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544).*จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- พิพัฒน์ อภิรักษ์ธนากร. (2551). *ความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเฟอร์นิเจอร์เพื่อสิ่งแวดล้อม*. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ภัทรินทร์ ลิ้มชาติ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท เอเชีย บุ๊คส์ จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2537). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- วรรณ วรรัตน์โชติ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด กรุงเทพมหานคร: ธนัช การพิมพ์*.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ; ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์*.
- ศมนะ สรรถตานนท์. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่*. การวิจัยธุรกิจ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุทธาสินี แก้วยอด. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อับดุลรอฮิม สาเม๊ะ. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม: กรณีศึกษา นักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลาม จังหวัดปัตตานี*. การวิจัยธุรกิจ ศศ.บ., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

- อรรถัย หมีนพันธ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองในตลาดนัดจตุจักร*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการทั่วไปคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. & Miniard, Paul W. (1993), *Consumer Behavior*, 7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Hawkins, D I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, (7th ed.). boston: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001, May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trails with normally distributed responses. *Sankhya : The Indian Journal of Statistics*. 2001.
- Hoyer; W.D. & Macinnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip; & Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Principles of Marketing*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- Lamb: Hair; & Mc.Daniel, (2000). *Consumer Behavior: concepts and applications*. New York: McGraw-Hill.
- Mowen and Minor. (1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle River. Cliffs, Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior, Third edition*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- บล็อกแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ หอสมุดพระราชวังสนามจันทร์ ม.ศิลปากร. (2555). ทำไมต้องมือสอง. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555. จาก <http://www.snc.lib.su.ac.th/snclibblog/?p=19384>
- พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556. จาก <http://rirs3.royin.go.th/dictionary.asp> สืบค้นวันที่ 15 มกราคม 2556
- สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2555). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556. จาก <http://kc.hri.tu.ac.th/index.php?title=ประชากรศาสตร์>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2555). *รูปแบบการดำเนินชีวิต*. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2555. จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รูปแบบการดำเนินชีวิต>
- Wikipedia the Free Encyclopedia. (2009). *Secondhand*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555. จาก <http://en.wikipedia.org/wiki/Secondhand> (17 July 2009).



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

--	--	--

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

LIFESTYLES AND SATISFACTION RELATING TO BUYING BEHAVIOR ON SECOND HAND CLOTHES OF WOMEN IN BANGKOK METROPOLIS

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จะไม่ระบุชื่อ - ที่อยู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้ตามความเป็นจริง และทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1: ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความเป็นจริงของมากที่สุด

1. อายุ

- ☐ 20 - 29 ปี
- ☐ 30 - 39 ปี
- ☐ 40 - 49 ปี
- ☐ 50 - 59 ปี
- ☐ 60 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ☐ อนุปริญญา / ปวส.
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- ☐ ค้าขาย / กิจการส่วนตัว
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ แม่บ้าน (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)
- ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

4. สถานภาพ

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

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 10,000 – 19,999 บาท
- ☐ 20,000 – 29,999 บาท
- ☐ 30,000 – 39,999 บาท
- ☐ 40,000 – 49,999 บาท
- ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: รูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต					
ด้านกิจกรรม	ปฏิบัติเป็นประจำ	ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย	ปฏิบัติบ้างไม่ปฏิบัติบ้าง	นาน ๆ ปฏิบัติครั้ง	น้อยมาก/ ไม่ปฏิบัติเลย
1. ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้ามือสองมาเพื่อประดิษฐ์ประดอย					
2. ท่านชอบเดินดูเสื้อผ้าตามแหล่งต่างๆ เช่น วังหลังสะพานพุทธหรือจตุจักร					
3. ท่านมักอ่านกระทู้เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสอง					
4. ท่านพักผ่อนโดยการซื้อปิ้งเสื้อผ้า					
5. ท่านตัดเย็บเสื้อผ้าใส่เอง					
ด้านความสนใจ	สนใจมากที่สุด	สนใจมาก	สนใจปานกลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อยที่สุด
1. ความสวยความงาม					
2. งานเย็บปักถักร้อย					
3. ติดตามข่าวสารบันเทิง					
4. อัปเดตแหล่งช้อปปิ้งใหม่ๆ					
5. บอกเล่าประสบการณ์เรื่องเสื้อผ้ากับเพื่อนๆ หรือคนที่สนใจ					
ด้านความคิดเห็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ท่านมีความเห็นด้านเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกับคนในครอบครัว					
2. ท่านคิดว่าการซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นการใช้เงินและสิ่งของอย่างคุ้มค่า					
3. ท่านคิดว่าการใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมือหนึ่งเป็นการฟุ่มเฟือย					
4. ท่านคิดว่าเสื้อผ้ามือสองมีความหลากหลาย					
5. ท่านเห็นด้วยกับการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด					

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้ามือสองซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน

คำชี้แจง: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของมากที่สุด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เนื้อผ้าของเสื้อผ้ามือสอง					
2. รูปแบบของเสื้อผ้ามือสอง					
3. ความคงทนของเสื้อผ้ามือสองเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง					
4. ความมั่นใจในความสะอาดของเสื้อผ้า					
5. มีแบบให้เลือกอย่างหลากหลาย					
ด้านราคา					
1. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้ามือหนึ่ง					
2. คุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคา					
3. ท่านพึงพอใจในราคาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
1. มีความสะดวกสบายในการเดินทาง					
2. สถานที่จัดจำหน่ายจัดแต่งสวยงาม					
3. ขนาดของสถานที่จัดจำหน่ายมีความกว้างขวาง					
4. สถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน					

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการซื้อ

คำชี้แจง: กรุณาเติมตัวเลข หรือใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้ามือสอง _____ ครั้งในหนึ่งเดือน

2. ปริมาณเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้ามือสองในหนึ่งเดือน โปรดระบุจำนวน _____ ตัว

3. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อเสื้อผ้ามือสองเฉลี่ย _____ ครั้ง

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้ามือสองมากที่สุด

☐ ตนเอง

☐ ครอบครัว

☐ บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง นักร้อง

☐ เพื่อน

☐ แฟน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. สถานที่ที่ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเป็นประจำ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ร้านค้าแถวสำนักงาน

☐ จตุจักร

☐ สยาม

☐ อนุสาวรีย์

☐ วังหลัง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. ท่านซื้อเสื้อผ้าประเภทไหนมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ เสื้อ

☐ เสื้อกันหนาว

☐ กระโปรง

☐ ชุดกระโปรง (เดรส)

☐ กางเกง

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองเพราะเหตุใด(เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ มีงบประมาณจำกัด

☐ ตามกระแสนิยม

☐ มีให้เลือกหลากหลาย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ท่านซื้อเสื้อผ้ามือสองในโอกาสใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ทุกครั้งที่เจอแหล่งเสื้อผ้ามือสอง

☐ เมื่อจำเป็นต้องใช้งาน

☐ เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. ท่านทราบสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้ามือสองได้อย่างไร (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

☐ ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต

☐ พบเจอโดยบังเอิญ

☐ สอบถามข้อมูลจากผู้รู้

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

10. ท่านจะซื้อเสื้อผ้ามือสองอีกหรือไม่ในอนาคต

ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน
1. รศ. สุพาดา สิริกุลตดา	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อชื่อสกุล	นางสาวจิราพร ชัยวัฒน์
วันเดือนปีเกิด	9 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	อ.บางกอกน้อย จ.กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	12/352 หมู่บ้านพระปิ่น 4 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม จ.กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการอาคาร
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สวัสดิ์แมนชั่น จำกัด 273 ซอยสุขุมวิท 31 (สวัสดิ์) ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	B.A. Ecotourism and Hospitality Management International College for Sustainability Studies, Srinakarinwirot University