

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุกัญญา วงษ์บัณฑิต

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

ส739ค

ร.3

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายของวัยรุ่นในสยามสแควร์
2

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุกัญญา วงษ์บัณฑิต
~

15 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

h 250863

นางสาวสุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 21 ปี ที่ซื้อ / เคยซื้อในย่านสยามสแควร์ จำนวน 414 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที่ การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี / ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 251 – 500 บาท จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวน 501 – 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า คือ ใส่เพื่อไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ร้านที่มีหยัหรือเป็นของทางร้านเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด, ด้านจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง, ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น, ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง, ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน
2. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น, ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง, ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด, ด้านจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน
3. วัยรุ่นที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด, ด้านจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง, ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น, ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง, ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า, ด้าน

ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในด้านด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง และสาเหตุในการมาซื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความสัมพันธ์ ร้อยละ 18.1 และร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านช่วงเวลาที่ยุ่่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า และประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับความสัมพันธ์ ร้อยละ 13.2 และร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านช่วงเวลาที่ยุ่่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดและราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์ ร้อยละ 15.0, ร้อยละ 17.4 และร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

4.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีระดับความสัมพันธ์ ร้อยละ 14.9, และร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

RELATIONSHIPS BETWEEN MARKETING MIX AND COLTHS' BUYING
BEHAVIOR OF TEENAGES IN SIAM SQUARE

AN ABSTRACT

BY

MISS SUKANYA WONGBANDIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2004

Sukanya Wongbandit. (2003). *Relationships Between Marketing Mix And Cloths' Buying Behavior Of Teenages In Siam Square*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study relationship between marketing mix and cloths' buying behavior of teenages in Siam Square. The sample consisted of 414 people aged between 13-21 years who purchase or used to purchase clothes in Siam Square. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, Cramer's V were used as statistical method to analyze data. The analysis was conducted by using SPSS for Window Version 11.5.

The majority of sample group their female with education in bachelor degree and having monthly income of 2,501 - 5,000 Baht. Mostly, their average frequency of buying cloth is 1 time per month with no fixed day of buying and their favorite of shopping time is 3.01 – 06.00 PM. Most frequently buy type of clothes is T-Shirt. For each purchase, the average buying quantity is 2 pieces, the average price per piece is 251 – 500 baht and budget for spending is 501 - 1,000 baht per time. The buying frequency is 2 times per year. Mostly, the reason of buying is to be use for travel and they typically buy clothes from Brand-name shop.

Results from the research are as follows:

1. Gender effects consumers' buying behavior in the aspect of the average time of buying clothes per month, favorite type of clothes, buying quantity per time, the average price per piece, budget for spending per time, reason of buying and type of shop at the statistical significant level of 0.05. Gender has no effect on consumers' buying behavior in the aspect of the time and the day of buying.

2. Education effects consumers' buying behavior in the aspect of the time of buying, the average price per piece, budget for spending and reason of buying at the statistical significant level of 0.05. Education has no effects on consumers' buying behavior in the aspect of the average frequency of come to buy clothin time per month, most frequent buying type of clothes, buying quantity per time.

3. Income effects consumers' buying behavior in the aspect of the average time of buying cloth per month, the time of buying, most frequent buying type of clothes, buying quantity per time, the average price per piece, budget for spending per time, reason, type of shop at the statistical significant level of 0.05. Income has no effects on consumers' buying behavior in the aspect of the time and the day of buying.

4. Relationships between marketing mix and cloths' buying behavior are as below,

4.1 Marketing mixes in part of product was related with cloths' buying behavior in term of budget for spending and reason of buying at the statistical significant level of 0.05 and they have relationship level equal 18.1% and 14.7% in order.

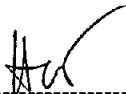
4.2 Marketing mixes in part of price was related with cloths' buying behavior in term of the time of buying and most frequent buying type of clothes at the statistical significant level of 0.05 and they have relationship level equal 13.2% and 16.2% in order.

4.3 Marketing mixes in part of place was related with cloths' buying behavior in term of the time of buying, most frequent buying type of clothes and reason of buying at the statistical significant level of 0.05 and they has relationship level equal 15.0%, 17.4% and 14.3%

4.4 Marketing mixes in part of promotion was related with cloths' buying behavior in term of the favorite of day and budget for spending at the statistical significant level of 0.05. And they have relationship level equal 14.9% and 14.4% in order.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



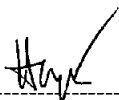
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาçarungsri)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



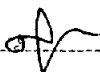
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



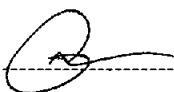
ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาçarungsri)



กรรมการ

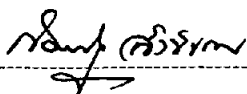
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทยพิสุทธิ์)



กรรมการ

(อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 25 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของคณาจารย์ และผู้มีพระคุณ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา และคำแนะนำ อีกทั้งยังชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆ และคุณสิริวิศนา สมบุญพงษ์(คุณนา) เจ้าหน้าที่ประจำห้องโครงการที่ช่วยประสานงานในการส่งงานวิจัยให้กับบัณฑิตวิทยาลัย และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ช่วยให้ความกรุณา ในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ทางผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณท่านอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธ์, อาจารย์ ดร. ลำสัน เลิศกุลประหยัดและอาจารย์สิฏฐากร ชุทธิภย์ ที่ให้ความกรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและความกรุณาในการแนะนำและให้คำปรึกษาแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณอรรณ นิลเพชรพลอย ที่คอยช่วยเหลือในทุก ๆ และทำให้รู้จักคำว่าเพื่อนรัก รวมทั้งเพื่อนๆ ในกลุ่มและเพื่อน MBA ทุกท่านที่คอยให้มิตรภาพและความทรงจำที่ดี อีกทั้งเจ้าหน้าที่ห้องโครงการ ที่คอยให้คำแนะนำมีอัตราที่ดีและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อวิบูลย์ และคุณแม่ไพเราะ วงษ์บัณฑิต รวมทั้งสมาชิกครอบครัว วงษ์บัณฑิตทุกท่าน ที่เป็นให้กำลังใจ และคอยสนับสนุนช่วยเหลือทางด้านการศึกษามาโดยตลอด และบริษัท เอส. โอ. ที (ไทยแลนด์) จำกัด และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือและให้โอกาสในการศึกษาในครั้งนี้

และท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	7
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	15
จิตวิทยาวัยรุ่น.....	19
แนวทางการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น.....	21
หน้าที่ของการแต่งกาย.....	25
ทฤษฎีวงจรแฟชั่น.....	26
การสื่อสารสินค้าแฟชั่น.....	26
ประวัติของสยามสแควร์.....	27
การวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	31
การเก็บรวบรวม.....	33
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
อภิปรายผล.....	99
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์.....	42
3 ค่าเฉลี่ย (MEAN) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด...	46
4 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ.....	49
5 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ.....	50
6 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ช่วงเวลา ที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ.....	51
7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ.....	52
8 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่ มาซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	54
9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้าน ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น จำแนกตามเพศ.....	55
10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ.....	56
11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ.....	57
12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ	58
13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา	60
15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้าน ช่วงเวลา ที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่ มาซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น จำแนกตามระดับการศึกษา	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

19	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา	66
20	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา	67
21	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา	69
22	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้	70
23	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้	72
24	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้	73
25	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้	74
26	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับรายได้	76
27	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น จำแนกตามระดับรายได้	77
28	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับรายได้	78
29	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้	79
30	แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้	81
31	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์	82
32	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์	83
33	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์	84
34	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์	85
35	แสดงตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2 ภาพประกอบบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค.....	14
3 ภาพประกอบส่วนประสมทางการตลาด.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งนอกจากเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม จะมีหน้าที่ทางด้านกายภาพในการช่วยปกป้องร่างกายจากภัยอันตรายภายนอกแล้วยังสามารถช่วยป้องกันความร้อนและความเย็นจากสภาพแวดล้อมรอบตัวได้ และในปัจจุบันนี้ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยังมีส่วนสำคัญในการบ่งบอกถึงสถานภาพ และบทบาททางสังคมของผู้สวมใส่ ตลอดจนถึง ค่านิยม และรสนิยมส่วนตัว และนอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพ ได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถกำหนดรูปแบบเสื้อผ้าเองจากการสั่งตัดเย็บโดยเฉพาะ หรือเลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งมีจำหน่ายทั่วไป ตลอดจนถึง 1 เสื้อผ้าแฟชั่นก็เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเพื่อการสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกของตนเอง พร้อมกับมีความทันสมัยควบคู่กันไปเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น จะมีการออกแบบเพื่อมุ่งเน้นความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของคนในหมู่มาก ทำให้แหล่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในปัจจุบันมีมากมาย ทั้งตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตามร้านที่จำหน่ายเฉพาะแบรนด์หรือตามศูนย์รวมแฟชั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง "สยามสแควร์" ศูนย์รวมวัยรุ่นและแฟชั่นการแต่งกาย ที่หลากหลาย นับตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน

“สยามสแควร์” เป็นพื้นที่ 63 ไร่ที่อยู่ภายใต้การจัดการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาแหล่งการค้าและแหล่งท่องเที่ยวกลางเมืองขึ้น ในปี 2513 ถึงปัจจุบันสยามสแควร์มีอายุถึง 36 ปี ถือได้ว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้งมอลล์กลางแจ้ง ที่มีลักษณะเด่นในหลายๆ เรื่องที่ทำให้สถานที่แห่งนี้ยังคงได้รับความนิยมมาตลอด เช่น ในยุคเริ่มแรกได้การเกิดขึ้นของโรงหนังสยาม สกาล่า ลิโด 3 โรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ ความจุประมาณ 800 – 1,000 นั่ง จากนั้นเกิดความนิยมในการนัดพบกันที่บันได 15 ชั้นของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์บนถนนพระราม1 ประกอบกับมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นหลายแห่ง ทั้งห้างสรรพสินค้ามาบุญครองด้านถนนพญาไท, สยามเซ็นเตอร์และสยามดิสคัฟเวอรีด้านถนนพระราม1 ทำให้เกิดกระแสของผู้คนก็หลั่งไหลในย่านนี้มากขึ้น เมื่อผสมผสานเข้ากับแนวความคิดของศูนย์การค้าแบบแนวราบ ในคอนเซ็ปต์เอาท์ดอร์เอนโดออร์ช้อปปิ้งของผู้บริหารจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้จัดพื้นที่ร้านค้าในซอยต่างๆ ของสยามสแควร์ให้เชื่อมโยงกับสองศูนย์การค้าใหญ่ และแต่ละซอยยังทะลุถึงกันตลอดสร้างความสะดวกในการเข้าออก ทำให้ย่านนี้ ยังมีเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน ประกอบกับร้านขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเฉพาะในสยามสแควร์ มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรี มีทั้งหมดมากมายหลาย ร้อยร้าน ส่วนใหญ่เป็นแฟชั่นที่ล้ำยุคทันสมัยตามเทรนด์ของตลาดแฟชั่นโลก แฟชั่นกับสยามสแควร์ จึงอยู่คู่กันมาแสนนาน ในระดับราคาที่แตกต่างกัน โดยใครที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าแบบแบรนด์เนมของแท้ ก็ต้องขึ้นไปบนห้างสยามเซ็นเตอร์หรือสยามดิสคัฟเวอรี หากต้องการได้เสื้อผ้าระดับราคารองลงมาก็สามารถหาซื้อได้ที่มาบุญครอง แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าราคาถูกหรือใกล้เคียงกับสวนจตุจักร ก็ต้องเป็นร้านค้าย่อยในสยามสแควร์ ตัวเลขจากสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์ระบุว่าเฉพาะในสยามสแควร์ มีร้านขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งหมดประมาณ 80 ร้าน ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งหมด 74 ร้าน หลายร้านแจ้งเกิดที่สยามสแควร์ก่อนไปเปิดสาขาที่อื่น ในขณะที่มีโรงเรียนกวดวิชา โรงเรียนสอนภาษา สอนดนตรี ตัดเย็บเสื้อผ้าและสอนคอมพิวเตอร์ รวมกัน

ทั้งหมด 41 แห่ง มีคลินิก 21 ร้าน มีร้านขายยา 6 ร้าน มีร้านเสริมสวย 24 ร้าน มีธนาคารอีก 10 แห่ง และยังมีร้านค้าอื่นๆ เช่น ร้านขายเทป ซีดี ร้านถ่ายรูป ร้านขายดอกไม้ ขายอุปกรณ์ตกแต่ง บ้าน ศูนย์บริการบริษัทห้างร้านอื่นๆ อีกมากมาย รวมทั้งหมดกว่า 500 ร้านความหลากหลายของร้านค้าที่มีทุกอย่างครบวงจรเป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้คนมากมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้ง วัย, ระดับการศึกษา อาชีพ

ซึ่งนับได้ว่า สยามสแควร์เป็นศูนย์การค้ากลางแจ้ง ที่มีลักษณะเด่นแตกต่างจากที่อื่น ทำให้สถานที่แห่งนี้ เป็นสถานที่รวมของวัยรุ่นและแฟชั่นต่างๆ ที่น่าสมัย และได้มีคณนิยามสยามสแควร์ไว้ว่าเป็น “แลนด์มาร์คเมืองไทย”

ประกอบกับทางผู้วิจัยมีกิจการตัดเย็บเสื้อผ้า จึงเกิดแนวความคิดที่จะเปิดร้านขายเสื้อผ้าในสยามสแควร์ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในวางแผนทางการตลาดตลอดจนปรับปรุงธุรกิจ ในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าของวัยรุ่น เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น และยังสามารถนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นโดยจำแนกตามลักษณะได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์
- 2) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์
- 3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่องเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

- 1) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการในการขายเสื้อผ้าให้กับวัยรุ่นในสยามสแควร์
- 2) เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าสามารถ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
- 3) เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์และจะสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างเหมาะสม
- 4) เพื่อเป็นแนวทางในการเปิดร้านขายให้กับผู้ประกอบการที่สนใจจะไปลงทุนเปิดร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นในสยามสแควร์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาของงานวิจัยนี้ จะมุ่งศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์"

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี และมีพฤติกรรมทั้งเคยซื้อและซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ โดยอาศัยทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ 2 ท่าน คือ คุณของสุชา จันทรเอน (2525:46) และสุพัตรา สุภาพ (2534 : 43) ซึ่งได้กำหนดอายุวัยรุ่นอยู่ในช่วง 13-21 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี และมีพฤติกรรมทั้งเคยซื้อและซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง

โดยเทียบกับตาราง Taro Yamane (Yamane, 1967: 886-887) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และ

ยอมให้ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยเป็นการสุ่ม

แบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบ Convenience จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

3

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า

1.1.2.2 มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช.

1.1.2.3 ปริญญาตรี / ปวส.

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท

1.1.3.2 2,501 - 5,000 บาท

1.1.3.3 5,001-7,500 บาท

1.1.3.4 7,501 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์

พินิจพิจารณานี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สยามสแควร์ หมายถึง พื้นที่ในบริเวณสยามสแควร์ทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งพื้นที่ให้เช่าของสำนักงานจัดการทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น และแฟชั่นที่สมัย

2. เสื้อผ้า หมายถึง เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อเกาะอก เสื้อสายเดี่ยว กางเกงผ้า กางเกงยีนส์ กระโปรงสั้น และกระโปรงยาว ที่มีการออกแบบที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาวัยรุ่น ที่มีระยะเวลาสั้นในการยอมรับการออกแบบนั้นๆ

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ เพื่อสนองความต้องการโดยมีปัจจัยภายนอก และภายใน เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ

4. วัยรุ่น หมายถึง ชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อและเคยซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ หมายถึง สิ่งที่มีผลในการใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สยามสแควร์ โดยพิจารณาจาก 4 ด้าน คือ

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ โดยพิจารณาถึงความพอใจในแบบของเสื้อผ้า (Design), ฝีมือการตัดเย็บประณีตและ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี, ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้า และยี่ห้อต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

6.2 ด้านราคา หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ ที่มีต่อราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา, ราคาที่สามารถต่อรองได้และระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

6.3 ด้านที่ตั้ง หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย พิจารณาจากการ รูปแบบร้านและการตกแต่งภายในเป็นที่น่าสนใจ, ขนาดของร้าน, ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านและมีห้องลอง

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่มีผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล

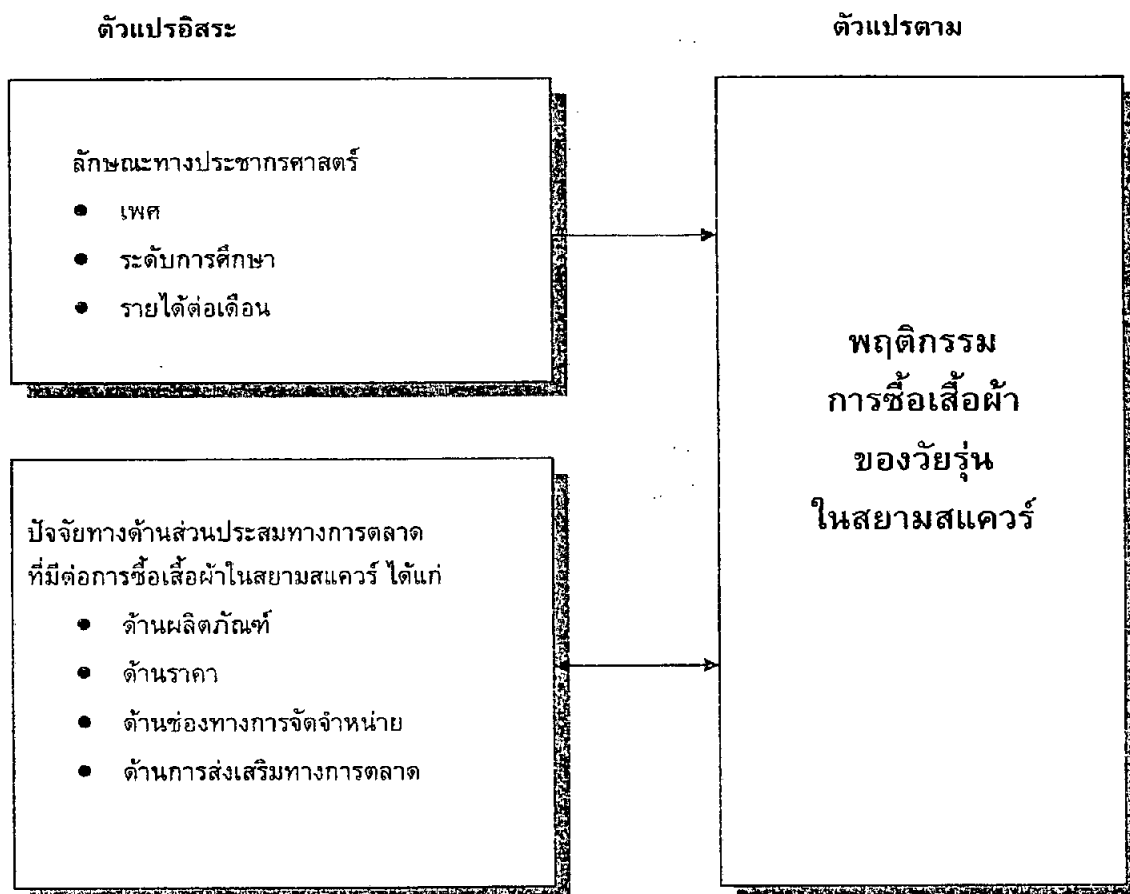
6.4.1 การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจูงใจให้เกิดการซื้อ นอกเหนือจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ได้แก่ การลดราคา การจูงใจต่างๆ ทางด้านราคา การแถมสินค้า การขายควบไปกับสินค้าอื่น, การให้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและการรับประกันคุณภาพสินค้า

6.4.2 การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในสยามสแควร์, การโฆษณาในทีวีหน้า Center Point, แผ่นพับ ใบปลิว, นิตยสารแฟชั่น

6.4.3 การขายโดยบุคคล หมายถึง พนักงานที่มีหน้าตาและอัธยาศัยดีและการให้คำแนะนำตัวสินค้าหรือบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



4

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน
3. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง“ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

- 1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
- 1.2 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 จิตวิทยาวัยรุ่น
- 1.4 แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น
- 1.5 หน้าที่ของการแต่งกาย
- 1.6 ทฤษฎีวงจรแฟชั่น
- 1.7 การสื่อสารสินค้าแฟชั่น
- 1.8 ประวัติของสยามสแควร์

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

1.1.1 ความหมายของ พฤติกรรม

ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม (Behavior)” ได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2529 : 9-11) ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกมามีทั้งพฤติกรรมภายในจิตใจที่เป็นรูปธรรม นามธรรม เช่น ปฏิบัติของอวัยวะภายในร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ ทักษะคติ มักจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถ สังเกตเห็นได้ชัด ส่วนพฤติกรรมภายนอกเป็นปฏิบัติที่คนเราแสดงออกตลอดเวลาของการดำรงชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้อื่นมองเห็นทั้งจากวาจาและการกระทำ

สตีฟพีแมน แอนด์ คานุก (1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุชาดา สุธรรมรักษ์ (2531: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรม หมายถึงการกระทำทุกอย่างของสิ่งมีชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ไซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior*. P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ”

ไมเวนและไมเนอร์ (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Mowen and Minor. 1998. *Consumer Behavior*. P.5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด”

ด้วยความหมายของพฤติกรรมในหลายๆ ด้าน ทำให้สรุปคำจำกัดความของ คำว่า “พฤติกรรม” โดยสรุปได้คือ การแสดงออก หรือ การกระทำที่แสดงออกมาทั้งภายนอก เช่น การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด เป็นต้น และภายใน เช่น ความคิดเห็น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น

1.1.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (ปกิจ พรหมาน. 2531 : 29-30 ; อ้างอิงจาก Cronbach.1988) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการคือ

ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงจะบรรลุความต้องการได้

1. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
2. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
3. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย
5. ผลที่ได้รับ หรือ ผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผล การกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

1.1.3 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือ บริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวัน และความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมการบริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้ว ยังเกิดจากอิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี (ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาวชิร. 2539 : 9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (อรรถ ฤทธินิมิต, 2540 : 13)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิริยาต่างๆ เหล่านี้ (อรรถ ฤทธินิมิต, 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญญ์ ลัทธิฐานนท์, 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทิปะปาล, 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk, 1994: 7) ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ที่เขามีอยู่ (อรรถ ฤทธินิมิต, 2539 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อรรถ ฤทธินิมิต, 2539 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนซึ่งแสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการ และ บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 21)

นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 :125)

1.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาคงจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาหลักพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ พฤติกรรม การซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะ บุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มี อิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสใน การซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 107-108)

1.1.5 พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้
 - 1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ
 - 1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์
 - 1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน
2. การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคหรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา
 - 3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง
 - 3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดย

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

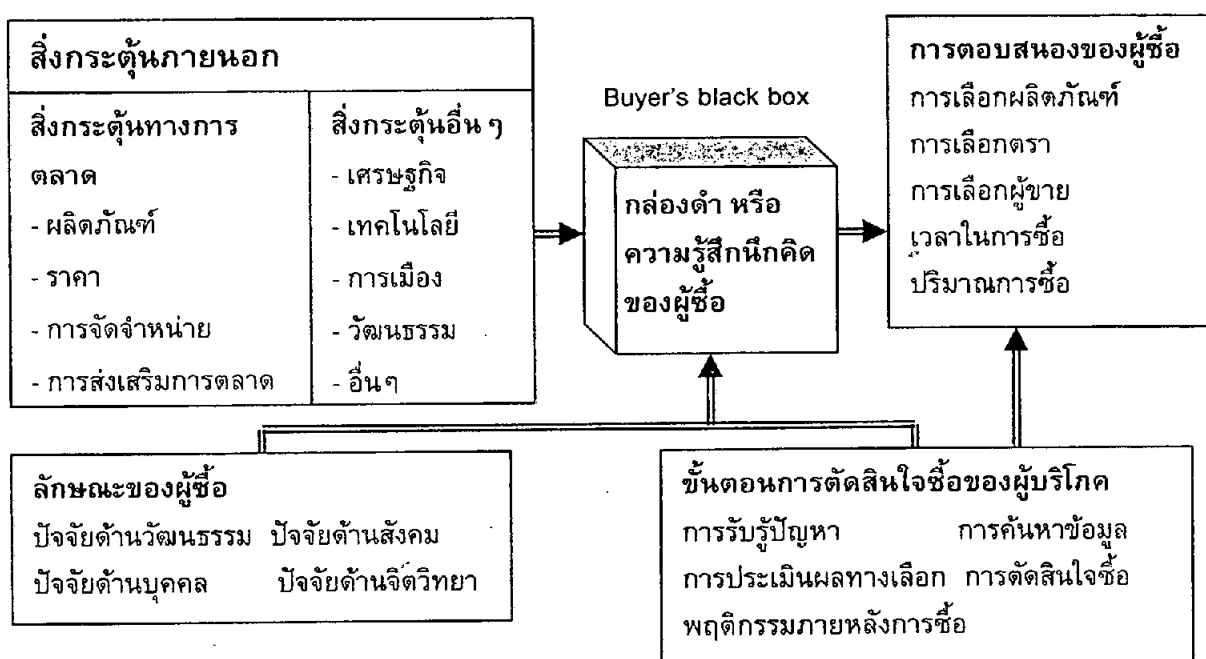
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโคมกลางแจ้ง ก็จะมีตัวเลือกว่าจะเลือกซื้อชนิดมีพอง หรือไม่มีพอง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตัวอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชวห่วย หรือ ร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโคมกลางแจ้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือ หลายหลอด



ภาพประกอบที่ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler. (1997) *Marketing management analysis, planning, implementation and control* ; P.172

1.1.6 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะมีกระบวนการรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตราที่ยี่ห้อ

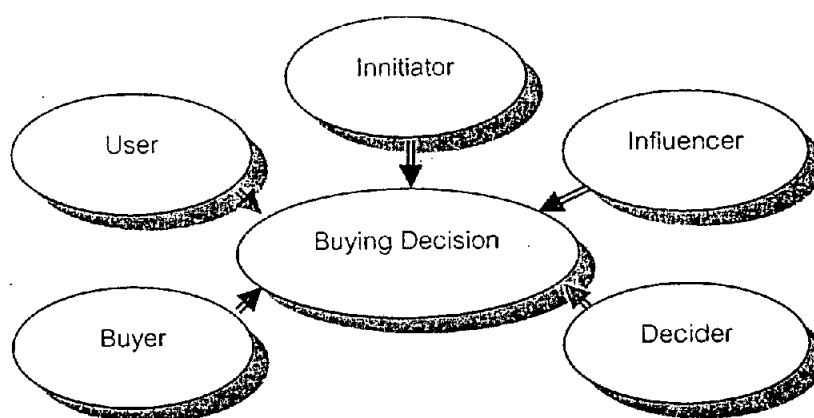
ตารางที่ 1 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
دارایข้อ มีความแตกต่างมาก	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความ หลากหลาย (Variety-seeking buying behavior)
دارایข้อ มีความแตกต่างน้อย	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing buying behavior)	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual buying behavior)

1.1.7 บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer buying roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็น “ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่)” ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็น “ผู้ตัดสินใจซื้อ” เองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ (อ้างอิงจาก Philip Kotler 6th edition, 1994: P.161) ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง
2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็น อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่า จะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการ

ซึ่งการศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านพฤติกรรม บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค พฤติกรรมการ

ตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบและเข้าใจความต้องการผู้บริโภค (Consumer Needs) ลักษณะพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งเกิดจากอิทธิพลภายในและภายนอกตัวบุคคล

1.2 แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าได้ โดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand Name) และหรือ สัญลักษณ์สินค้า (Brand Mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่าโลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Names) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Strategies หรือ Fighting Brand) หมายถึง เป็น กลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies) เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว โดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of Sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นำกลับมาใช้เป็นการบรรจุภัณฑ์รวม และการบรรจุภัณฑ์ส่วนเพิ่ม เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ การบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถม ราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง (7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่นๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือศักยภาพอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

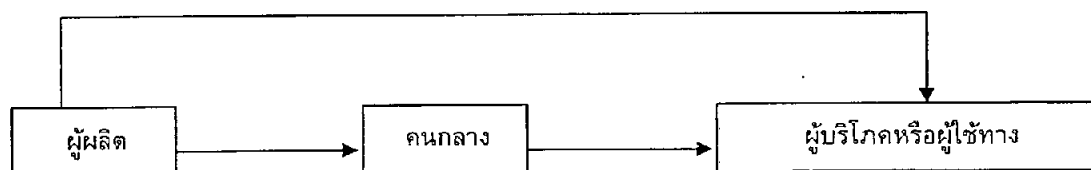
3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมนอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการ ประชาสัมพันธ์

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



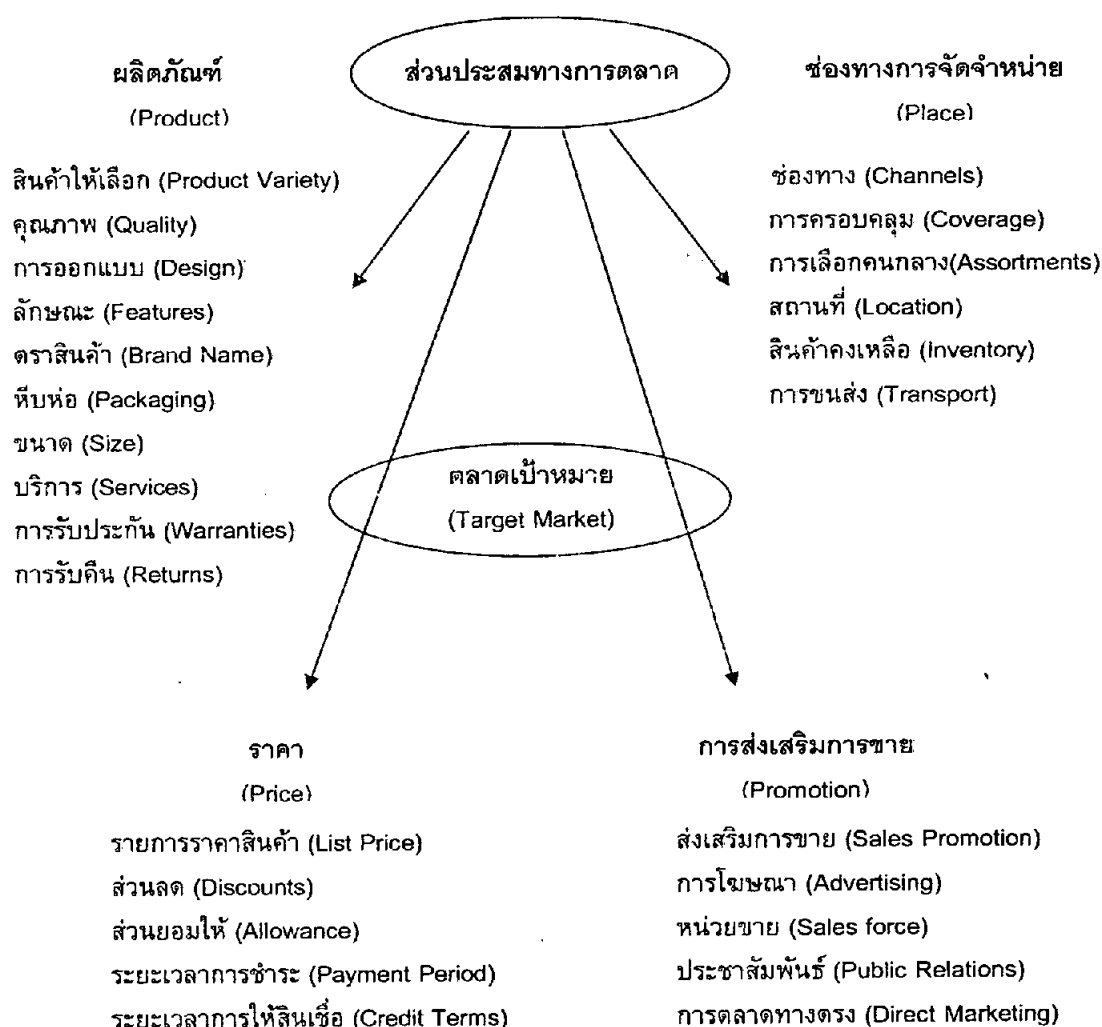
4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึง“ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” โดยนำส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีส่วนทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์



ภาพประกอบที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3 จิตวิทยาวัยรุ่น

นายจรรยา ทองถาวร (2530 : 262) กล่าวว่า วัยรุ่นมาจากภาษาละตินว่า "Adolescence" หมายถึง การเจริญวัยหรือเติบโตไปสู่ภาวะทางเพศ วัยรุ่นจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ใหญ่ได้ก็ต่อเมื่อสามารถให้กำเนิดบุตรได้

สุพัตรา สุภาพ (2534 : 43) กล่าวว่า วัยรุ่น เป็นวัยเปลี่ยนจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งไม่อาจจะกำหนดลงไปให้แน่นอนว่าควรจะสิ้นสุดเมื่อใด แต่ก็พอจะกำหนดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

สุชา จันทรเอม (2540 : 136) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่เจริญเติบโตไปสู่ภาวะ เป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกายหรือภาวะสูงสุดขีดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน ซึ่งในขณะนี้ เป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะเพศและสามารถทำงานได้เต็มที่ คือ ในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือนมาเป็นครั้งแรก และในเพศชายจะมีการผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

โสภณ นุชนาท (2542 : 14) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่ภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กทางประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กวัยรุ่นตอนต้น ร่างกายจะเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย
2. เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับเพื่อน ๆ
3. เป็นวัยที่แสดงหาฐานะทางสังคม (Social Status) ให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพใด หรือศึกษาต่อด้านใด
5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเองและตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเอง

สุชา จันทรเอม (2540 : 138) กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of reconstruction) ในวัยนี้การเจริญเติบโตทางร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและจะค่อยช้าลงในตอนปลาย
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of transformation) ในวัยนี้เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับชีวิตของวัยรุ่นมากมาย ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิด
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of independence) โดยเริ่มคิดพึ่งพาตนเอง อยากเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเรียนรู้จากคำสั่งสอน ชอบโต้เถียงถ้าได้รับการ ขัดขวางอย่างรุนแรง มักมีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ และหาทางออกในทางผิด ๆ เช่น หนีออกจากบ้าน
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (Period of problems) โดยวัยนี้เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตซึ่งเรียกว่า วัยวิกฤต ปัญหาต่าง ๆ ในการปรับตัวมักเกิดขึ้นเสมอ มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว วุฒิภาพแสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรงและรวดเร็ว อาจเรียกอีกอย่างว่า เป็นวัยพายุพายุแค้น และความเครียด (storm and stress)

พัฒนาการของวัยรุ่น

ลำดับขั้นตอนของการพัฒนาของวัยรุ่นนั้น สามารถที่จะแบ่งได้ดังนี้

1. พัฒนาทางด้านร่างกาย

ชัยนาท นาคบุปผา (2514 : 4) ได้กล่าวถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางกายของวัยรุ่นหนุ่ม

สาว

ไว้ดังนี้

- 1.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างและโครงสร้างของร่างกาย
- 1.2 เด็กผู้หญิงเริ่มมีประจำเดือน (menstruation) เป็นครั้งแรก
- 1.3 เด็กผู้ชายเริ่มหลั่งอสุจิเวลาหลับที่เรียกว่าฝันเปียก (wet dream)
- 1.4 มีขนขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย (public hair) เช่น ที่รักแร้ ริมฝีปาก และบริเวณขน
ลับ
- 1.5 เด็กผู้หญิงจะมีหน้าอก และมีสะโพกขยายขึ้น
- 1.6 เด็กผู้ชายจะมีเสียงแตกพร่าไปจากเดิม

2. พัฒนาการจากช่วงอายุ

ลูลา โคล (สุชา จันทรเฒ 2540 : 136 อ้างอิงจาก Cloe. n.a.) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่ง
ช่วงอายุวัยรุ่นไว้ ดังนี้

- 2.1 วัยรุ่นตอนต้น (Pre-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 13 – 15 ปี ส่วน
เด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 15 – 17 ปี
- 2.2 วัยรุ่นตอนกลาง (Middle-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 15 – 18 ปี
ส่วน เด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 17 – 19 ปี
- 2.3 วัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 18 – 21 ปี ส่วน
เด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 19 – 21 ปี

สุพัตรา สุภาพ (2534 : 43) ได้สรุปว่าวัยรุ่นแบ่งเป็นระยะต่าง ๆ 3 ระยะคือ ระยะก่อน
วัยรุ่น (Pre-Adolescence) ระหว่างอายุ 10 – 12 ปี-ระยะวัยแรกรุ่น (Early-Adolescence) ระหว่างอายุ 13 –
16 ปี

และระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence) ระหว่างอายุ 17 – 21 ปี

3. พัฒนาการทางอารมณ์

สุชา จันทรเฒ (2540 : 146) ได้กล่าวว่า อารมณ์เป็นความรู้สึกหรือความสนใจที่เกิด
จากร่างกายถูกสิ่งอื่นมาเร้า คนเรานั้นมักมีอารมณ์เกิดขึ้นเสมอทุก ๆ นาที อารมณ์ของวัยรุ่นนั้นเป็นอารมณ์ที่
รุนแรงโดยที่เราเรียกว่าวัยรุ่นเป็นวัย พายุบุแคม ซึ่งหมายถึงการมีอารมณ์ที่รุนแรง เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นใน
ตนเอง มนบางครั้งจึงมักมีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่อยู่เสมอ การที่เกิดอารมณ์ง่ายและรุนแรงเช่นนี้ จึง
เป็นเรื่องที่ง่ายต่อการยุแหย่ หรือชักนำให้เด็กเกิดความรู้สึกอยากลองดี ทั้งในทางที่ดีและทางที่เลว ความคิดชั่ว
วูบของอารมณ์วัยรุ่น อาจเป็นสิ่งที่ทำให้เขาแสดงพฤติกรรมผิด ๆ ออกมา ซึ่งอาจหมายถึงชีวิตและอนาคตของ
เขาเอง

4. พัฒนาการทางสังคม

สุชา จันทรเฒ (2540 : 152-153) กล่าวว่า พอเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่น นอกจากจะมีการ
เปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทางร่างกายและจิตใจแล้ว ยังพบว่า เด็กยังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเอง

เกี่ยวกับสถานะความเป็นอยู่ภายในครอบครัวด้วย ดังจะเห็นได้ว่า เด็กในวัยนี้ต้องการเป็นอิสระ และการเป็นตัวของตัวเอง ชอบแต่งตัวให้เหมือนเพื่อนฝูง ชอบอยู่ตามลำพัง มีห้องอยู่เป็นสัดส่วน มีของใช้ส่วนตัว ซึ่งถ้าสามารถเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงอันนี้อาจจะช่วยเหลือเด็กได้ด้วยการจัดหาห้องส่วนตัวให้ได้อยู่ตามลำพัง และใช้ความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ซึ่งจะช่วยให้เด็กได้มากในการปรับตัวเข้ากับสังคมของเขา

5. พัฒนาการทางสติปัญญา

จรรยา สุวรรณทัต. (2538 : 145) กล่าวว่า การพัฒนาทางสติปัญญาหรือการรู้คิดของบุคคล หมายถึง การเติบโตและ การขัดเกลาทางด้านความสามารถในการคิดอ่านต่างๆ การเจริญเติบโตด้านนี้ ก็เหมือนกับการเติบโตทางร่างกาย คือ จะเกิดขึ้นในอัตราต่างๆ และยังมีรูปแบบต่างกันไปอีกด้วย ในระยะต่างๆ ของชีวิต คือวัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่

1.4 แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

การเรียนรู้ของวัยรุ่น

สุโขทัยธรรมมาธิราช. (2534 : 323-325) การเรียนรู้ทางสังคมในชีวิตประจำวัน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะเริ่มขึ้นตั้งแต่แรกเกิด เด็กเล็กๆ จะมีการเรียนรู้ทางสังคมโดยการสังเกต และการเลียนแบบบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ หรือคนเลี้ยง เมื่อเด็กเติบโตขึ้นก็มีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียนตัวแบบของเด็กก็จะเพิ่มมากขึ้น ครูและเพื่อนเริ่มมีบทบาทสำคัญในการวางแนวทางการปั้นแต่งพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างมาก การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลตลอดเวลา ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเขาเติบโตขึ้นภายในสังคมนั้น ๆ โดยที่บุคคลไม่ทันรู้ตัว ในที่นี้จะกล่าวถึงแหล่งการเรียนรู้ทางสังคมที่สำคัญดังนี้

1. การเรียนรู้ทางสังคมในครอบครัว ครอบครัวเป็นแหล่งถ่ายทอดทางสังคมแหล่งแรกของคนส่วนมาก โดยสมาชิกที่มีอาวุโสมากกว่าจะเป็นตัวแบบให้กับสมาชิกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น แม่สอนลูกให้รีดผ้า พ่อสอนลูกให้ปลูกต้นไม้ เป็นต้น แต่ก็ยังมีบ้างในกรณีที่มีการกลับบทบาทกันได้ เช่น ลูกเป็นฝ่ายสอนให้แม่รู้จักวิธีการใช้เครื่องเล่นวีดีโอ การเรียนรู้ทางสังคมบางครั้งก็อาจจะไม่เป็นไปตามความประสงค์ของพ่อแม่เสมอไป เช่นพ่อแม่สอนให้ลูกเป็นคนประหยัด แต่ลูกกลับเป็นคนฟุ่มเฟือย อาจเป็นเพราะพ่อแม่สอนลูกโดยใช้คำพูดเพียงอย่างเดียว ถ้าพ่อแม่เองก็ยังคงแสดงความฟุ่มเฟือยให้ลูกเห็น เด็กเลือกกระทำตามพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ใหญ่มากกว่าคำพูดที่ผู้ใหญ่พูด ดังนั้นการจะสอนลูกหลานในครอบครัวให้ได้ผลมากที่สุด พ่อแม่ต้องสอนโดยการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสอน และส่งเสริมให้กำลังใจลูก เมื่อลูกแสดงพฤติกรรมตามที่พ่อแม่ได้แสดงเป็นแบบอย่าง

2. การเรียนรู้ทางสังคมในกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย การพูดจา กิริยาท่าทาง ความเชื่อ เจตคติ รสนิยม และค่านิยมต่างๆ วัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับเพื่อนที่ดีมีแนวโน้มการเรียนรู้ของพฤติกรรมไปในทางที่ดี เช่น มีการรวมกลุ่มเพื่อศึกษาค้นคว้าทบทวนตำราเรียน เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามวัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อนไม่ดี ก็มีแนวโน้มการเรียนรู้พฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาแพงเกินไป การที่วัยรุ่นได้มีโอกาสคบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนชนิดใด ก็จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวให้เข้ากับสมาชิกของกลุ่มได้ ซึ่งจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมอีกแบบหนึ่ง

3. การเรียนรู้ทางสังคมในโรงเรียน ในโรงเรียนครูจะมีบทบาทเป็นตัวแบบ ที่สำคัญกับนักเรียนมาก การกระทำของครูควรจะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ครูสอน เพื่อที่นักเรียนจะได้นำไปเป็นแบบอย่าง เช่น ครู

ต้องการสอนให้นักเรียนเป็นคนตรงต่อเวลา ครูเองก็ควรที่จะกระทำตัวเป็นตัวอย่างในการตรงต่อเวลาให้นักเรียนเห็นเสมอ ๆ เช่น เข้าสอนตรงเวลา เลิกสอนตรงเวลา ตรวจงานคืนให้นักเรียนตรงเวลา เป็นต้น

4. การเรียนรู้ทางสังคมในชุมชน ชุมชนเป็นโลกภายนอกสำหรับนักเรียน ที่นักเรียนจะได้พบเห็นการกระทำต่าง ๆ ทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา เมื่อใดที่นักเรียนได้พบเห็นการกระทำของบุคคลในสังคมที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา เมื่อนั้นก็จะเกิดปัญหาความขัดแย้งภายในใจว่าตนจะตัดสินใจปฏิบัติอย่างไรดี เช่น นักเรียนเรียนรู้มาจากโรงเรียนว่า การใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะที่ไม่มีมิติจะเป็นอันตรายต่อตัวเองได้ แต่หากนักเรียนกับเห็นคนอื่น ๆ ในสังคมไม่ปฏิบัติเช่นนั้น เขายังเห็นแบบอย่างของดารานักร้อง นักแสดงหรือศิลปิน ทางสื่อต่าง ๆ นักเรียนจะมีความขัดแย้งในใจเกิดขึ้นมาว่าตนเองควรจะเลือกปฏิบัติอย่างไรดี

5. การเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีความสำคัญมากในการเรียนรู้ทางสังคมเพราะจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมจากการมีตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลในสังคมมีทั้งทางบวกและลบ อิทธิทางบวกของสื่อมวลชนได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่ออกรายการการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย เงินตราจะได้ไม่ไหลออกนอกประเทศ หรือ รายการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กไทยห่างไกลยาเสพติด เป็นต้น อิทธิพลทางลบของสื่อมวลชน ได้แก่ การออกภาพเด็กวัยรุ่นที่แต่งกายไม่เรียบร้อย เป็นการยั่วทางเพศ อิทธิพลของสื่อมวลชนจะทำให้เด็กเกิดการลอกเลียนแบบได้

ความต้องการของวัยรุ่น

อบรม สนิทบาล. (2520 : 118-119) กล่าวว่า ผลการค้นคว้ารวบรวมความต้องการของวัยรุ่นที่สมาคมการศึกษาแห่งชาติ (National Education Association) ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ ซึ่งเรียกกันว่า "ten imperative need of youth" ดังต่อไปนี้

1. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะปรับปรุงสมรรถภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
2. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะรักษาสุขภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
3. เด็กวัยรุ่นต้องการที่มีความเข้าใจถึงสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย
4. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจความสำคัญของครอบครัวและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความสุขแห่งครอบครัว
5. เด็กวัยรุ่นต้องการทราบวิธีการใช้จ่ายเงิน และใช้สิ่งของ ตลอดจนบริการต่าง ๆ อย่างฉลาด
6. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจวิธีการใช้จ่ายเงิน และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่าง ๆ ตามธรรมชาติ
7. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่าง ๆ ตามธรรมชาติ
8. เด็กวัยรุ่นต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และต้องการแบ่งเวลาว่างให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของตน
9. เด็กวัยรุ่นต้องการเคารพผู้อื่น มีความสามารถในการดำรงชีวิตอยู่ และทำงานร่วมกับผู้อื่น
10. เด็กวัยรุ่นต้องการจะปรับปรุงความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล ต้องการใช้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างแจ่มแจ้ง สามารถอ่านและฟังได้อย่างเข้าใจ

โสภณัท นุชนาถ. (2542 : 113-114) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นเป็นความต้องการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้นเนื่องจากเด็กมีโอกาสได้พบปะเพื่อนฝูงนอกบ้าน นอกโรงเรียนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเราพอสรุปความต้องการทั่ว ๆ ไปของวัยรุ่นได้ดังนี้คือ

1. ต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการมีความเป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องของตนเองมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การใช้เวลาว่างและการคบเพื่อน

2. ต้องการอยู่ในหมู่เพื่อน เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งเด็กวัยรุ่นจะเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่และครู เช่น ในเรื่องของการแต่งกาย เด็กวัยรุ่นจะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกับเพื่อน เป็นต้น

3. ต้องการคบเพื่อนต่างเพศ เด็กวัยรุ่นตอนต้นอายุ 14 ปี ทั้งชายและหญิง จะเริ่มสนใจเพศตรงข้าม ที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับตน จะเห็นได้จากเด็กจะสนใจเรื่องการแต่งกาย ความสวยงาม การมีคนรัก และการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศ

4. ต้องการปรัชญาชีวิต เด็กวัยรุ่นเริ่มมีปรัชญาชีวิตของตนไว้ยึดถือ มีอุดมคติประจำใจ บางทีจะพบว่า เด็กเขียนคติพจน์ต่าง ๆ ไว้ตามสมุด หนังสือ ในห้องนอน หรือโต๊ะทำงาน

5. ต้องการความสวยงาม และความดึงดูดใจ เด็กวัยรุ่นมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่อง ความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เรื่องของผิวพรรณ สีผิว สัดส่วนของร่างกายและใบหน้า เป็นต้น

6. ความต้องการที่จะทำตนให้เข้ากับสังคมได้ดี ต้องการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พยายามทำตนให้สังคมยอมรับ หรือแสดงเด่นในบางอย่าง เด็กวัยรุ่นชอบแสดงออกโดยเฉพาะในสิ่งที่เขามีความถนัดหรือมีความสามารถพิเศษ

7. ต้องการมีเงินใช้อย่างเพียงพอและมีความเป็นอิสระในการเงิน ไม่ต้องพึ่งพาจากผู้อื่นและผู้ปกครองมีแนวทางในการปกครองดูแลเด็กวัยรุ่นได้ตรงตามธรรมชาติของวัยได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างพอเหมาะพอควร สามารถควบคุมดูแลโดยใช้ระเบียบวินัยได้อย่างเหมาะสมไม่ตึง ไม่หย่อน หรือขัดกับธรรมชาติของวัยรุ่นจนเกินไป ซึ่งจะมีผลดีต่อการพัฒนาการของวัยรุ่นทั้งทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพโดยรวม

ความสนใจของวัยรุ่น

พรพิมล จันทรพิลป. (2538 : 5) กล่าวว่า ความสนใจของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สิ่งแวดล้อมของเด็กที่เด็กอาศัยอยู่โอกาสที่เด็กจะได้พัฒนาความสนใจและสิ่งที่เพื่อนรุ่นเดียวกันสนใจ สภาพทางครอบครัวทางสังคมของเด็ก ความสามารถ ความสนใจของครอบครัว ความสนใจของวัยรุ่นต้องการ ค่านิยมและความสนใจ ในวัยรุ่นตอนต้นมักจะเป็นการแต่งกายและรูปร่างหน้าตา ในวัยรุ่นตอนปลายจะมีความสนใจในอาชีพเป็นหลัก

ออร์ลอค . (สุชา จันทรเอม. 2529 : 45 ; อ้างอิงจาก Horlock. n.a.)แบ่งความสนใจของวัยรุ่นดังนี้คือ

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interests)

เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่และในหมู่เพื่อนสนิทในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงจะมีความสนใจในงานเลี้ยงและการพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะการเข้าสู่วัยรุ่นของเพศหญิงเร็วกว่าเพศชายประมาณ 1-2 ปี นอกจากนี้วัยรุ่นทั้งชายและหญิงยังให้ความสนใจในชีวิต

ความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ถูกกีดกันจากสังคมหรือไม่ได้รับความยุติธรรม ซึ่งความสนใจเหล่านี้จะแสดงออกโดยการเข้าร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ตลอดจนชุมชนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือบุคคลเหล่านี้

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests)

ความสนใจของวัยรุ่นในด้านส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ได้ดังนี้คือ

2.1 ความสนใจการแต่งกาย วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิถีพิถันในการแต่งกาย ทรงผมพยายามดูแลเพื่อให้ทันสมัย โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงจะเห็นความสำคัญของการแต่งกายเป็นพิเศษ การแต่งกายที่เหมาะสมจะทำให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตนเองมาก วัยรุ่นจะเลือกเสื้อผ้าที่คิดว่าดึงดูดใจของเพศตรงข้ามมากกว่าเพศเดียวกัน และขณะเดียวกันก็จะพยายามแต่งกายให้เหมือนกับเพื่อนๆ เพื่อให้กลุ่มยอมรับ

2.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นจะสนใจเอาใจใส่ในเรื่องรูปร่าง สัดส่วน เขาจะระมัดระวังในเรื่องการกิน การนอน ความสะอาด และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ

2.3 ความสนใจเรื่องเพศ วัยรุ่นจะสนใจเพศตรงข้าม จึงพยายามปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ พยายามแสวงหาความรู้และบทบาทเกี่ยวกับเพศจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน หรือสื่อมวลชน

2.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความมีอิสระในการมีความสัมพันธ์กับเพื่อนทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ ในวัยนี้เด็กพยายามที่จะเป็นตัวของตัวเอง เริ่มต่อต้านการใช้อำนาจของผู้ใหญ่ วัยรุ่นชายจะขัดคำสั่งหรือต่อต้านพ่อแม่มากกว่าวัยรุ่นหญิง วัยรุ่นมีความต้องการที่จะใช้จ่ายอย่างอิสระ และต้องการหาเงินพิเศษใช้เอง โดยการหางานพิเศษนอกเวลาเรียนทำ วัยรุ่นชายจะเห็นความสำคัญของการหาเงินมากกว่าวัยรุ่นหญิง เพราะเขาคิดว่าเงินเป็นสิ่งที่ทำให้เขามีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียน และทำให้เขาสามารถมีทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกับกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิก

2.5 ความสนใจในอาชีพ ในช่วงนี้วัยรุ่นทั้งชายและหญิงจะเริ่มวางแผนเกี่ยวกับอาชีพของเขาในอนาคต วัยรุ่นหญิงจะวางแผนเกี่ยวกับอาชีพน้อยกว่าวัยรุ่นชาย อาชีพของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นด้วย อย่างไรก็ตาม การเลือกอาชีพของวัยรุ่นก็คำนึงถึงความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตนเองด้วย

2.6 ความสนใจในการเรียน วัยรุ่นโดยทั่วไปคิดว่า โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เขาจะปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยการเข้าร่วมกิจกรรมและมีความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้วัยรุ่นยินดีที่จะสละเวลาเพื่อการทำงานอ่านหนังสือและเข้าร่วมกิจกรรมนอกหลักสูตรในโรงเรียน

2.7 ความสนใจในศาสนา สำหรับในเรื่องศาสนา วัยรุ่นมักจะทำให้ความสนใจน้อยและไม่มี ความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาก็เพราะวัยรุ่นเห็นว่าเป็นเรื่องไม่สนุก ไม่น่าสนใจและคิดว่าศาสนาเหมาะสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้นที่จะศึกษา

3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Interests)

เมื่อวัยรุ่นปฏิบัติภารกิจอันเป็นหน้าที่ประจำทั้งทางบ้านและทางโรงเรียนสำเร็จลงแล้ว วัยรุ่นก็จะใช้เวลาว่างที่เหลือในการพักผ่อนหย่อนใจ ดังต่อไปนี้คือ

3.1 ความสนใจในเกมและกีฬาต่างๆ วัยรุ่นทั้งชายและหญิง มีความต้องการที่จะเล่นกีฬาเพื่อออกกำลังกาย และในขณะเดียวกันก็ได้รับความบันเทิงไปด้วย กีฬาที่วัยรุ่นสนใจได้แก่ การว่ายน้ำ บาสเกตบอล ฟุตบอล แบดมินตัน เทนนิส เป็นต้น

3.2 ความสนใจในการอ่านหนังสือ วัยรุ่นชายจะสนใจอ่านหนังสือประเภทวิทยาศาสตร์และการประดิษฐ์เครื่องมือใหม่ๆ ส่วนวัยรุ่นหญิงจะชอบหนังสือประเภทเพื่อนและเรื่องเกี่ยวกับความรัก

3.3 ความสนใจในการดูภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่วัยรุ่นสนใจมักเป็นประเภทความรัก การผจญภัย ตลกขบขัน เพศศึกษา และเรื่องเกี่ยวกับสังคม วัยรุ่นหญิงโดยทั่วไปจะชอบภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ส่วนวัยรุ่นชายจะชอบเรื่องการผจญภัย เรื่องลึกลับ และเรื่องตลก

3.4 ความสนใจในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ วิทยุและโทรทัศน์เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาก วัยรุ่นส่วนมากจะใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวันหรือมากกว่านั้น ในการหาความบันเทิงจากการฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์

1.5 หน้าที่ของการแต่งกาย

กาญจนา แก้วเทพ . (2541 : 229) กล่าวว่า หน้าที่ของการแต่งกายนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การแต่งกายทำหน้าที่ป้องกันความร้อนและความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอกหน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ และเป็นหน้าที่พื้นฐานเบื้องต้นของการใช้เสื้อผ้า
2. การแต่งกายเพื่อให้สวยงาม เพื่อความพึงพอใจของตนเองและผู้อื่น เช่น การแต่งกายในวาระโอกาสพิเศษต่างๆ งานเฉลิมฉลอง เทศกาล ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นการใช้เครื่องแต่งกายเป็นตัวแบ่งช่วงระยะเวลาพิเศษออกจากช่วงเวลาปกติด้วย
3. การแต่งกายเพื่อบ่งบอกสถานภาพในสังคม เช่น ชนชั้นสูงต้องแต่งกายให้โอ้อ่า สง่างาม ทหารจะต้องแต่งเครื่องแบบให้ดูน่าเกรงขาม ในแง่นี้เครื่องแต่งกายจะทำหน้าที่เป็นเครื่องแบ่งชั้น วรณะ และสถานภาพของคนในสังคมไปพร้อมๆ กัน เช่น สังคมไทยในอดีตจะมีการห้ามคนธรรมดาใช้เสื้อผ้าสีแดง และสีทอง เพราะถือว่าสีทั้งสองเป็นสีของเจ้านาย เป็นต้น
4. การแต่งกายเพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชนชาติตน วิธีการแต่งกายเพื่อหน้าที่ดังกล่าวนี้จะมีมากในสมัยโบราณโดยที่คนแต่ละรุ่นจะมีวิธีการทำเสื้อผ้า ตั้งแต่การเลือกวัสดุ การดักหรือการทอลายผ้า การตัดเย็บ รวมทั้งวิธีการสวมใส่ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง
5. การแต่งกายเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นหน้าที่ของการแต่งกายทั้งหญิงและชาย ในแง่นี้การแต่งกายจะถูกเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แนวคิดต่างๆ ในการสร้างสารโฆษณาจะวางอยู่บนหลักของหน้าที่นี้เป็นส่วนมาก

เครื่องแต่งกายนั้น นับว่าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่สั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ของคนสมัยใหม่มักจะไม่ได้เกิดมาจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพของสินค้า แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ชุดเก่านั้นเชยแล้ว ล้าสมัยแล้ว และจำเป็นต้องแต่งตัวให้ทันสมัย แน่นอนว่าสื่อมีบทบาทอย่างสำคัญทั้งในการสร้างวิถีคิดแบบใหม่ และในการนำเสนอวิถีทางให้ปฏิบัติตาม

1.6 ทฤษฎีวงจรแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ. (2541 : 229) กล่าวว่า แฟชั่น เป็นคำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า (garment) วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งถึงความหมายที่เสื้อผ้าแต่ละชุดได้กลั่น (generate) ความหมายต่างๆ ออกมา เช่น ชุดลำลองให้ความหมายถึงความสะดวกสบาย เป็นกันเอง ชุดนอนให้ความหมายที่เป็นเรื่องส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541 : 91) กล่าวว่า ในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภค แต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะในช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้น จะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่า เหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวคือ

1. สไตล์ (Style) หมายถึงลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า
2. แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไรที่ผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบนั้น สินค้านั้นก็จะไม่เป็นแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตล์ของกระโปรงทรงแคบ ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากจะกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับหรือเลิกนิยมก็จะเป็นแฟชั่น แต่ยังคงสไตล์คือรูปแบบไว้
3. เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากแต่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการนิยมหรือการยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นความคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เช่นการย้อมผมหลาย ๆ สี

1.7 การสื่อสารสินค้าแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ. (2541 : 229) กล่าวว่า การพิจารณาเรื่อง แฟชั่น ไม่ว่าจะมาจากนิยามใดก็ตาม ได้จากการรอบของการสื่อสารในแบบต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive communication)

การสื่อสารแบบโน้มน้าวใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชมได้มองเห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าออกมาหน้าเวทีแคทวอล์ก และจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันที รวมไปถึงกระทั่งถึงวิธีการสอนการแต่งตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบต่างๆ เช่น แต่งตัวภูมิฐานให้น่าเชื่อถือ และการที่สังคมได้สร้างสรรค์ความเชื่อแบบต่างๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งตัว เช่น การแต่งตัวไปวัดต้องเหมาะสมเพื่อการเคารพสถานที่ นับว่าแฟชั่นเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงมาก ทั้งนี้ดัชนีที่ดีก็คือ ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ ที่แฟชั่นเป็นตัวนำทิศทางในการแต่งกายของผู้คนในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์และรูปแบบ เป็นต้น

2. การสื่อสารเพื่อเป็นการแสดงออก (Expressive communication)

การแต่งตัวเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของบุคคลคนนั้นอย่างมาก (Personalized & self expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อต้องการจะบอกบุคคลอื่นๆ ว่า ตนเองเป็นอย่างไร เช่น การแต่งกายตามแฟชั่น จะทำให้ดูเป็นคนทันสมัย

3. การสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal communication)

ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่ต้องประกอบทุกอย่างของแฟชั่นล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อความหมายที่บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจสารต่างๆ ได้ เช่นเดียวกับการเข้าใจรูปแบบอวัจนภาษาแบบอื่นๆ เช่น ผู้หญิงที่เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่อยู่โดยไม่ได้มีเหตุผลว่าเป็นเสื้อผ้าที่เก่าแล้ว แต่เปลี่ยนชุดใหม่ตามแฟชั่นกำลังนิยม เป็นการสื่อสารแก่บุคคลรอบข้างว่า เธอเป็นสาวผู้ทันสมัยไม่ตกยุคแฟชั่น เป็นต้น

4. การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้กระทั่งการใช้น้ำหอมกลิ่นต่างๆ ล้วนเป็น ข่าวสารส่วนเสี้ยวเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารนำเอาไปตีความว่า บุคคลที่ใช้แฟชั่นนั้นเป็นบุคคลประเภทใด เช่น หากบุคคลต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองว่า เป็นคนไทยที่สนับสุนนสินค้าไทย ก็จะมีการใส่เสื้อผ้าที่ทำจากวัตถุดิบในเมืองไทย

1.8 ประวัติของสยามสแควร์

“สยามสแควร์” นอกจากจะเป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้คนมากมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้ง วัย, ระดับการศึกษา อาชีพ และอื่นๆ แล้ว สยามสแควร์ยังเป็นศูนย์รวมของความทันสมัยต่างๆ และที่สำคัญ สยามสแควร์ยังได้รับการยอมรับในการเป็นเป็นศูนย์กลางของการจำหน่ายเสื้อผ้า แฟชั่น ที่หลากหลายจากร้านค้าที่แข่งขันกัน โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อ ได้ตามความต้องการโดยไม่ลำสมัย จากอดีตที่ผ่านมา สยามสแควร์มีประวัติและการพัฒนาในหลายด้าน ดังนี้

พ.ศ. 2453 พระพุทธเจ้าหลวง ได้ทรงพระราชทานที่ดินในบริเวณประทุมวัน จำนวน 1,903 ไร่ ให้เป็นที่ตั้งของโรงเรียนมหาดเล็ก

พ.ศ. 2459 ที่ดินส่วนนี้ได้ถูกสถาปนาเป็นจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และที่ดินบางส่วนถูกนำไปให้เช่าเพื่อนำรายได้ไปพัฒนามหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2504 เมื่อมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของชุมชนเมือง ทำให้บริเวณ ประทุมวัน มีการอาศัยของราษฎรอยู่อย่างหนาแน่นมากขึ้น ทางสำนักงานจัดการทรัพย์สินจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงกำหนดให้มีการพัฒนาที่ดิน จำนวน 352 ไร่ เพื่อสร้างเป็นตึกแถว พร้อมกับระบบสาธารณูปโภคหลายอย่างขึ้น

พ.ศ. 2507 พื้นที่บริเวณสยามสแควร์ ประมาณ 63 ไร่ครึ่งสร้างเป็นอาคารพาณิชย์สูง 3 ชั้นครึ่ง ขนาด 4X14 เมตร มีรองศาสตราจารย์เลิศ อรุณนิรันดร์ เป็นสถาปนิก ศาสตราจารย์รัชฎ กาญจนวนิชย์ เป็นวิศวกร

พ.ศ. 2508 ปฐมบทสยามสแควร์ เริ่มต้นขึ้นในปีนี้

พ.ศ. 2509 ได้มีการสร้างโรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นเป็นโรงแรมแห่งแรกในบริเวณสยามสแควร์ คือ โรงแรมสยามอินเตอร์คอนติเนนตัล

พ.ศ. 2510 มีการเปิดโรงหนังแห่งแรกที่สยามสแควร์ ชื่อโรงหนังสยาม

พ.ศ. 2511 มีการเปิดโรงหนังลิโด

พ.ศ. 2512 มีการเปิดสกาล่า

พ.ศ. 2515 อาคารธนาคารกรุงเทพฯ สูง 5 ชั้นเกิดขึ้นแทนพื้นที่เดิมที่เคยเป็นบีเอ็มเอสไอ

พ.ศ. 2516 มีการก่อสร้างศูนย์การค้าแห่งใหม่ขึ้นชื่อ "สยามเซ็นเตอร์" ขึ้นในฝั่งตรงข้ามสยามสแควร์ ซึ่งอยู่ทางด้านถนนราชดำริ

พ.ศ. 2520 เกิดโรงโบว์ลิงเป็นแห่งแรกในสยามสแควร์ ที่อาคารสยามโบว์

พ.ศ. 2527 โรงแรมโนโวเทลสูง 21 ชั้น ขึ้นมาแทนที่ของสยามโบว์ นับเป็นอาคารสูงแห่งแรกในฝั่งสยามสแควร์

พ.ศ. 2528 ได้มีการก่อสร้างศูนย์การค้าแห่งใหม่ขึ้นอีกชื่อ "มาบุญครอง" ซึ่งเป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ ในฝั่งตรงข้ามสยามสแควร์ ทางด้านถนนพญาไท ในวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2528

พ.ศ. 2540 มีการก่อสร้างสยามดิสคัฟเวอรีขึ้น พร้อมทั้งมีการก่อสร้างสถานีรถไฟฟ้า ในบริเวณด้านหน้าของสยามสแควร์ เป็นช่วงที่สยามสแควร์ซบเซาอย่างหนัก เพราะสาเหตุของการก่อสร้างทางรถไฟฟ้า และภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจค่าเงินบาทลอยตัว

พ.ศ. 2542 เปิดให้บริการรถไฟฟ้า ทำให้สยามสแควร์กลับมาคึกคักอีกครั้งในปี ต่อมาได้เปิดแหล่งช้อปปิ้งใหม่ของวัยรุ่นในสยามสแควร์คือ "เซ็นเตอร์พอยท์" แหล่งช้อปปิ้งใหม่ของวัยรุ่นสยามสแควร์ "แลนด์มาร์คเมืองไทย" ยกถนนฮาราจูกู จากญี่ปุ่นมาไว้ที่นี่

พ.ศ. 2544 ขวัญทิพย์ จูตระกูล ผู้บริหารบริษัทบางกอกคอนดิเนนตัลโฮเต็ล จับมือเซ็นสัญญากับคุณลักษณะอัมพูช ผู้บริหาร เดอะมอลล์กรุ๊ป เพื่อสร้างศูนย์การค้าขนาดมหึมา แทนที่โรงแรมสยามอินเตอร์

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นเวลากว่า 36 ปี ที่สยามสแควร์ยังคงได้รับความนิยม และเป็นแหล่งรวมผู้คนหลากหลาย จากทุกแห่งที่ต้องการความทันสมัย โดยเฉพาะ กลุ่มวัยรุ่น ที่นิยมมาพบปะ สังสรรค์ และมาเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เสื้อผ้าวัยรุ่นที่ผลิตออกมาตามแฟชั่น

ซึ่งนับได้ว่า สยามสแควร์เป็นศูนย์การค้ากลางแจ้ง ที่มีลักษณะเด่นแตกต่างจากที่อื่น ทำให้สถานที่แห่งนี้ เป็นสถานที่รวมของวัยรุ่นและแฟชั่นต่างๆ ที่ทันสมัย และได้มีคณนิยามสยามสแควร์ไว้ว่าเป็น "แลนด์มาร์ค เมืองไทย"

2. การวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น " ศึกษากรณี นิติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538 พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่มีตามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีตามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศ การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจาก

ต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพของดารา นักร้อง หรือบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส่ จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร / วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบ จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยจะทำการศึกษาวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมให้มากที่สุด

บุญนาค ภัทรพวงศ์มณี. (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมมีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต / นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจจะเปรียบเทียบราคาก่อน และชอบให้มีการบริการลองเสื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าของวัยรุ่นทั้งในระดับตอนต้น ตอนกลางและตอนปลาย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

พิชัย นิรมานสกุล. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ชนิด คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

วันทนี ภูมิภักธาคม. (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคากับร้านค้าอื่น ๆ ใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งแสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณายี่ห้อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองมาคือ ราคา ยุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรม

การซื้อขายผ้าแพชั่นนำเข้าวัยรุ่น รวมทั้งการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการเสือนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ในการทำงานดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ วัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 21 ปี ที่ซื้อ / เคยซื้อเสื้อผ้าในย่านสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 21 ปี ที่ซื้อ / เคยซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบกับตารางทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967 : 886-887) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบบ Convenience จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งวิธีการดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี ตำรา รวมทั้งเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยาม สแควร์” นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 3 ข้อ ประกอบด้วย

ข้อที่ 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

ข้อที่ 1.2 การศึกษา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- ปริญญาตรี

ข้อที่ 1.3 รายได้ต่อเดือน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้ทำการวิจัยได้ประเมินรายได้ของวัยรุ่นโดยเกณฑ์ของรายได้อยู่ระหว่าง 2,500 – 7,500 บาท ซึ่งมีการกำหนดความห่างในแต่ละช่วงรายได้ตามการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงรายได้} &= \frac{7,500 - 2,500}{2} = 2,500 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

การวัดประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ในข้อที่ 4, 8, 9

การวัดประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 6 ข้อ ในข้อที่ 1, 2, 3, 5, 6, 7

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ ลิกเคอร์ต (Likert) เป็นการวัดระดับความสำคัญซึ่งมี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

สำคัญมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
สำคัญค่อนข้างมาก	เท่ากับ	4	คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
สำคัญค่อนข้างน้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด . 2542 : 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับของความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00. หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ มีความสำคัญมาก ในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ มีความสำคัญค่อนข้างมาก ในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ มีความสำคัญปานกลาง ในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ มีความสำคัญค่อนข้างน้อย ในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในข้อนั้นๆ มีความสำคัญน้อย ในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ดำเนินการพิมพ์เพื่อใช้ทดสอบ
- 2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ตามเขตที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงปีพ.ศ. 2547

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้เท่ากับ .8646

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นคิดเป็นค่าความถี่ และร้อยละสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated scale) ของ Likert หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1,2,3

5. นำสถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป จากนั้นใช้ Cramer's V หาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์เพื่อไปทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

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

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

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ชูศรี วงศ์รัตน์ (2541:65)

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

เมื่อ S.D แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคูณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliable) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:449) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม

$\sqrt{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม
ต่าง ๆ

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

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวโดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3 โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 297)

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

กำหนดให้	χ^2	แทน ค่า Chi-Square
	O_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน ค่าความถี่ที่คาดหวังของแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
ซึ่ง	E_{ij}	$= \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ i}) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j})}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
	df	แทน ชั้นความเป็นอิสระ
	r	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
	c	แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 สถิติ Cramer ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 หลังจากใช้สถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแล้ว ก็ใช้สถิติ Cramer ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ โดยแสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 324) พิจารณาดังนี้

$$V^2 = \frac{\chi^2}{n \min(r-1, c-1)}$$

กำหนดให้	n	แทนขนาดตัวอย่างที่ใช้
	$\min(r-1, c-1)$	คือ ค่าที่น้อยระหว่างค่า r-1 และ c-1 ซึ่งจะนำมาใช้คำนวณ
	χ^2	เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั้งสอง

ลักษณะใดจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่กำหนดไว้มากกว่ากัน ให้พิจารณาจากค่า V^2 ถ้าลักษณะใดมีค่า V^2 มากกว่า แสดงว่าลักษณะนั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะที่กำหนดไว้มากกว่า

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ขั้นตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไคสแควร์ (chi-square test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean of Squares)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน

2.9 ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า

สมมติฐานที่ 3 ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน

3.1 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้า

3.2 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

3.3 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

3.4 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด

3.5 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง

3.6 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น

3.7 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

3.8 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า

3.9 ระดับรายได้ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

4.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิตินำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิตินำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิตินำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

4.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิตินำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบหาระดับความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

เพศ

ระดับการศึกษา

ระดับรายได้ต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	41.80
หญิง	241	58.20
รวม	414	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	47	11.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	164	39.60
ปริญญาตรี / ปวส.	203	49.00
รวม	414	100.00
ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	123	29.70
2,501 – 5,000 บาท	137	33.10
5,001 – 7,500 บาท	74	17.90
7,500 บาทขึ้นไป	80	19.30
รวม	414	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 414 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์พบว่า เพศของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 173 คน สำหรับระดับการศึกษานั้น จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 203 คน รองลงมา คือ ระดับศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 164 คน และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 47 คน ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 2,501 – 5,000 บาท จำนวน 137 คน รองลงมา คือ รายได้ต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 2,500 บาท จำนวน 123 คน รายได้ตั้งแต่ 7,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 80 คน และ มีจำนวน 74 คน ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในข้อ

จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า

วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด

จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง

ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น

จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า

ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า		
1 ครั้ง	195	47.10
2 ครั้ง	99	23.90
3 ครั้ง	34	8.20
มากกว่า 3 ครั้ง	86	20.80
รวม	414	100.00
วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า		
จันทร์ - ศุกร์	23	5.60
เสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์	131	31.60
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	260	62.80
รวม	414	100
ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า		
09.00 - 12.00 น.	22	5.30
12.01 - 15.00 น.	159	38.40
15.01 - 18.00 น.	183	44.20
18.01 - 21.00 น.	50	12.10
รวม	414	100

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด		
เสื้อยืด	273	65.90
เสื้อเชิ้ต	38	9.20
เสื้อสายเดี่ยว	10	2.40
เสื้อเกาะอก	10	2.40
กางเกงผ้า	10	2.40
กางเกงยีนส์	55	13.30
กระโปรง	11	2.70
อื่นๆ	7	1.70 ^{1,2}
รวม	414	100.00
จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง		
1 ชิ้น	159	38.40
2 ชิ้น	195	47.10
3 ชิ้น	38	9.20
มากกว่า 3 ชิ้น	22	5.30
รวม	414	100.00
ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	108	26.10
251 – 500 บาท	199	48.10
มากกว่า 501 บาท	107	25.80
รวม	414	100.00
จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	26	6.30
251 – 500 บาท	108	26.10
501 – 1,000 บาท	171	41.30
มากกว่า 1,000 บาท	109	26.30
รวม	414	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์		
เพื่อไปเที่ยว	249	60.10
เพื่อออกงานสังคม	12	2.90
เพื่อใส่ไปทำงาน	14	3.40
ซื้อตามแฟชั่น	70	16.90
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	28	6.80
อื่น ๆ	41	9.90 ²
รวม	414	100.00
ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อผ้า		
ร้านที่มียี่ห้อของต่างประเทศ	42	10.10
ร้านที่มียี่ห้อของในประเทศ	31	7.50
ร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเองของทางร้านเอง	192	46.40
แผงลอยหรือห้องแถวที่มีพื้นที่เป็นสัดส่วน	149	36.00
รวม	414	100.00

หมายเหตุ : 1 ไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

2 อื่นๆ ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อ คือ ชุดนักศึกษา (4 คน) และ ชุดชั้นใน (3 คน)

2 อื่นๆ สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า คือ เห็นแบบ (Design) แล้วชอบใจเลยซื้อ (41 คน)

จากตาราง 2 แสดงลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 414 คน ดังนี้

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวน 1 ครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด มีจำนวน 195 คน รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือน มีจำนวน 99 คน มากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 86 คน และ จำนวน 3 ครั้ง มีจำนวน 34 คน ส่วนวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์มากที่สุด จากผลการวิเคราะห์พบว่า วันที่วัยรุ่นนิยมซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์มากที่สุด คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน มีจำนวน 260 คน รองลงมาคือ วันเสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 131 คน และวันจันทร์ - ศุกร์ จำนวน 23 คน ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมจะมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ช่วง 15.01 - 18.00 น. มากที่สุดจำนวน 183 คน รองลงมาเป็นช่วง 12.01 - 15.00 น. จำนวน 159 คน และ ช่วง 18.01 - 21.00 น. จำนวน 50 คน และช่วงเวลา 09.00 - 12.00 น. จำนวน 22 คน ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อผ้ามากที่สุด จากผลการวิเคราะห์พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อผ้ามากที่สุด คือ เสื้อยืด มีจำนวน 273 คน รองลงมา คือ กางเกงยีนส์ มีจำนวน 55 คน เสื้อเชิ้ต มีจำนวน 38 คน กระโปรงมีจำนวน 11 คน ส่วนเสื้อเกาะอก, เสื้อสายเดี่ยว, กางเกงผ้า มีอย่าง

ละจำนวน 10 คน จำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวน 2 ชั้นต่อครั้งมากที่สุด มีจำนวน 195 คน รองลงมาคือ จำนวน 1 ชั้นต่อครั้ง มีจำนวน 159 คน จำนวน 3 ชั้นต่อครั้ง มีจำนวน 38 คน และ จำนวนมากกว่า 3 ชั้นต่อครั้ง มีจำนวน 22 คน มีราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคา 251 – 500 บาทมากที่สุด มีจำนวน 199 คน รองลงมา ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท มีจำนวน 108 คน และ มากกว่า 501 บาท มีจำนวน 107 คน ส่วนจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่า จำนวนเงิน 501 – 1,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 171 คน รองลงมาคือ จำนวนเงินมากกว่า 1,000 บาท มีจำนวน 109 คน จำนวนเงิน 251 – 500 บาท มีจำนวน 108 คน และจำนวนเงินต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท มีจำนวน 26 คน สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่สาเหตุที่ผู้บริโภคมาซื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ใส่เพื่อไปเที่ยว มีจำนวน 249 คน รองลงมาคือ ซื้อตามแฟชั่น มีจำนวน 70 คน รายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจกแถมจำนวน 28 คน เพื่อใส่ไปทำงาน มีจำนวน 14 คน และเพื่อออกงานสังคม มีจำนวน 12 คน ส่วนประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าในสยามสแควร์นั้น จากผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่รูปแบบร้านค้าที่ผู้บริโภคนิยมมาเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง มีจำนวน 192 คน รองลงมาคือ แผงลอยหรือห้องแถวที่มีพื้นที่เป็นสัดส่วน มีจำนวน 149 คน ร้านที่มียี่ห้อของต่างประเทศ มีจำนวน 42 คน และร้านที่มียี่ห้อของในประเทศ มีจำนวน 31 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีความทันสมัย (In Trend)	3.94	.881	ค่อนข้างมาก
2. ความพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้า (Design)	4.15	.823	ค่อนข้างมาก
3. มีฝีมือการตัดเย็บประณีต	3.60	.810	ค่อนข้างมาก
4. เนื้อผ้ามีคุณภาพดี	3.66	.830	ค่อนข้างมาก
5. ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้า	4.04	.783	ค่อนข้างมาก
6. ยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	3.24	1.052	ปานกลาง
รวม	3.77	.498	ค่อนข้างมาก
ด้านราคา			
7. ราคาเหมาะสมกับสินค้า	3.58	1.024	ค่อนข้างมาก
8. ราคาต่อรองได้	3.48	1.022	ค่อนข้างมาก
9. สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือก	3.88	.894	ค่อนข้างมาก
รวม	3.65	.797	ค่อนข้างมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
10. รูปแบบและการตกแต่งร้านสวยงามเป็นที่น่าสนใจ	3.68	.830	ค่อนข้างมาก
11. ร้านมีขนาดใหญ่	2.97	.813	ปานกลาง
12. ความสะดวกในการเดินทาง	3.64	.879	ค่อนข้างมาก
13. มีห้องให้ลองสินค้า	3.46	1.024	ค่อนข้างมาก
รวม	3.48	.630	ค่อนข้างมาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
14. มีรายการลด แลก แจก แถม	3.12	1.033	ปานกลาง
15. รับบัตรเครดิต	2.84	1.101	ปานกลาง
16. โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในสยามสแควร์	2.73	1.024	ปานกลาง
17. โฆษณาในทีวีหน้า Center Point	2.81	1.081	ปานกลาง
18. โฆษณาโดยการแจก แผ่นพับ ใบปลิว	2.76	1.040	ปานกลาง
19. โฆษณาใน Magazine, นิตยสารแฟชั่น	3.22	1.020	ปานกลาง
20. โฆษณาจากการบอกต่อ(เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ)	3.45	1.028	ค่อนข้างมาก
21. คนขายหน้าตาและบุคลิกดี	3.03	1.054	ปานกลาง
22. อธิบายดีและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดี	3.72	.934	ค่อนข้างมาก
23. มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	3.41	1.051	ค่อนข้างมาก
รวม	3.11	.644	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านความพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้า (Design) ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้า สินค้ามีความทันสมัย (In Trend) เนื้อผ้ามีคุณภาพดี มีฝีมือการตัดเย็บประณีต ค่อนข้างมาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือก ราคาเหมาะสมกับสินค้าและราคาต่อรองได้ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยค่อนข้างมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายด้านรูปแบบและการตกแต่งร้าน สวยงามเป็นที่น่าสนใจ ความสะดวกในการเดินทาง มีห้องให้ลองสินค้า ระดับค่อนข้างมาก ตามลำดับ สำหรับ

ปัจจัยในด้านร้านมีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญของปัจจัยปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมแล้ว อยู่ในระดับที่มีความสำคัญปานกลาง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้านการอภัยภัยและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดี โฆษณาจากการบอกต่อ (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ในระดับค่อนข้างมาก สำหรับความสำคัญของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดในด้านรายการลด แลก แจก แถม คนขายหน้าตาและบุคลิกดี การรับบัตรเครดิต โฆษณาในที่วิหหน้า Center Point โฆษณาโดยการแจก แผ่นพับ ใบปลิว และด้านการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในสยามสแควร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัย ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้ง	110 (56.4%)	85 (43.6%)	195	34.337**	.000
2 ครั้ง	31 (31.3%)	68 (68.7%)	99		
3 ครั้ง	12 (35.3%)	22 (64.7%)	34		
มากกว่า 3 ครั้ง	20 (23.3%)	66 (76.7%)	86		
รวม	173 (100%)	241 (100%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามเพศ พบว่า จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมา ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านวันที่วัยรุ่นนิยมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
วันที่นิยมาซื้อเสื้อผ้า จันทร์ - ศุกร์	11 (47.8%)	12 (52.2%)	23	.369	.832
เสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุด นักชดถุภณ์	54 (41.2%)	77 (58.8%)	131		
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	108 (41.5%)	152 (58.5%)	260		
รวม	173 (41.8%)	241 (58.2%)	414		

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์จำแนกตามเพศ พบว่า วันที่วัยรุ่นนิยมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .832 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($.832 > 0.05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า 09.00 - 12.00 น.	5 (22.7%)	17 (77.3%)	22	5.643	.130
12.01 - 15.00 น.	62 (39.0%)	97 (61.0%)	159		
15.01 - 18.00 น.	81 (44.3%)	102 (55.7%)	183		
18.01 - 21.00 น.	25 (50.0%)	25 (50.0%)	50		
รวม	173 (41.8%)	241 (58.2%)	414		

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์จำแนกตามเพศ พบว่า ช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.130 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อมากที่สุด					
เสื้อยืด	112 (41.0%)	161 (59.0%)	273	49.441**	.000
เสื้อเชิ้ต	29 (76.3%)	9 (23.7%)	38		
เสื้อสายเดี่ยว	0 (00.0%)	10 (100 %)	10		
เสื้อเกาะอก	0 (00.0%)	10 (100 %)	10		
กางเกงผ้า	7 (70.0%)	3 (30.0%)	10		
กางเกงยีนส์	25 (45.5%)	30 (54.5%)	55		
กระโปรง	0 (00.0%)	11 (100 %)	11		
รวม	173 (100%)	234 (100%)	407		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
จำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อ ในแต่ละครั้ง					
1 ชั้น	80 (50.3%)	79 (49.7%)	159	9.868*	.020
2 ชั้น	76 (39.0%)	119 (61.0%)	195		
3 ชั้น	11 (28.9%)	27 (71.1%)	38		
มากกว่า 3 ชั้น	6 (27.3%)	16 (72.7%)	22		
รวม	173 (41.8%)	241 (58.2%)	414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์จำแนกตามเพศ พบว่า จำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.020 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น ไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ราคาโดยประมาณที่มาซื้อต่อ 1 ชั้น					
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	40 (37.0%)	68 (63.0%)	108	10.543*	.015
251 – 500 บาท	74 (37.2%)	125 (68.7%)	199		
มากกว่า 501 บาท	59 (55.1%)	48 (44.9%)	107		
รวม	173 (100%)	241 (100%)	414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามเพศ พบว่า ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.015 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
จำนวนเงินในการมาซื้อ เสื้อผ้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	14 (53.8%)	12 (46.2%)	26	11.411**	.010
251 – 500 บาท	32 (29.6%)	76 (70.4%)	108		
501 – 1,000 บาท	83 (48.5%)	88 (51.5%)	171		
มากกว่า 1,000 บาท	44 (40.4%)	65 (59.6%)	109		
รวม	173 (41.8%)	241 (58.2%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามเพศ พบว่า จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งเมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.010 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า เพื่อไปเที่ยว	108 (43.4%)	141 (56.6%)	249	28.541**	.000
เพื่อออกงานสังคม	9 (75.0%)	3 (25.0%)	12		
เพื่อใส่ไปทำงาน	4 (28.6%)	10 (71.4%)	14		
ซื้อตามแฟชั่น	13 (18.5%)	57 (81.4%)	70		
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจกแถม อื่น ๆ	15 (53.6%)	13 (46.4%)	28		
	24 (58.5%)	17 (41.5%)	41		
รวม	173 (41.8%)	241 (58.2%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามเพศ พบว่า สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.9 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	เพศ		รวม	χ^2	P
	ชาย	หญิง			
ประเภทของร้านค้าที่นิยมมา เสื้อผ้า					
ร้านที่มีเสื้อผ้าของต่างประเทศ	25 (59.5%)	17 (40.5%)	42	18.397**	.000
ร้านที่มีเสื้อผ้าของในประเทศ	21 (67.7%)	10 (32.3%)	31		
ร้านที่มีเสื้อผ้าเป็นของทางร้านเอง	66 (34.4%)	126 (65.6%)	192		
แผงลอยหรือห้องแถวที่มีพื้นที่ เป็นสัดส่วน	61 (40.9%)	88 (59.1%)	149		
รวม	173 (41.8%)	241 (58.2%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์จำแนกตามเพศ พบว่า ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการการซื้อ เสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช.	ป.ตรี / ปวส.			
จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้า						
1 ครั้ง	16 (8.2%)	72 (36.9%)	107 (54.9%)	195	11.370	.078
2 ครั้ง	14 (14.1%)	47 (47.5%)	38 (38.4%)	99		
3 ครั้ง	3 (8.8%)	16 (47.1%)	15 (44.1%)	34		
มากกว่า 3 ครั้ง	14 (16.3%)	29 (33.7%)	43 (50.0%)	86		
รวม	47 (11.4%)	164 (39.6%)	203 (49.0%)	414		

จากตาราง 13 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.078 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	ป.ตรี / ปวส.			
วันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า จันทร์ - ศุกร์	- (0%)	5 (21.7%)	18 (78.3%)	23	16.397**	.003
เสาร์ - อาทิตย์ หรือ วันหยุด	22 (16.8%)	58 (44.3%)	51 (38.9%)	131		
นักชดถุภษ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	25 (9.6%)	101 (38.8%)	134 (51.5%)	260		
รวม	47 (11.4%)	164 (39.6%)	203 (49.0%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.003 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน
ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่ม
ตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้
ทดสอบกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน
ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน
ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านช่วงเวลาที่
วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	ป.ตรี / ปวส.			
ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า						
09.00 -12.00 น.	8 (36.4%)	11 (50.0%)	3 (13.6%)	22	75.144**	.000
12.01 -15.00 น.	33 (20.8%)	72 (45.3%)	54 (34.0%)	159		
15.01 -18.00 น.	6 (3.3%)	72 (39.3%)	105 (57.4%)	183		
18.01 - 21.00 น.	0 (0%)	9 (18%)	41 (82.0%)	50		
รวม	47 (11.4%)	164 (39.6%)	203 (49.0%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ใน
การทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่น
นิยมมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช.	ป.ตรี/ปวส.			
ประเภทของเสื้อผ้าที่ นิยมซื้อมากที่สุด						
เสื้อยืด	37 (13.6%)	111 (40.7%)	125 (45.8%)	273	12.433	.432
เสื้อเชิ้ต	2 (5.3%)	12 (31.6%)	24 (63.2%)	38		
เสื้อสายเดี่ยว	0 (00.0%)	5 (50.0 %)	5 (50.0 %)	10		
เสื้อเกาะอก	0 (00.0%)	3 (30.0 %)	7 (70.0 %)	10		
กางเกงผ้า	0 (00.0%)	4 (40.0%)	6 (60.0%)	10		
กางเกงยีนส์	6 (10.9%)	24 (43.6%)	25 (45.5%)	55		
กระโปรง	2 (18.2%)	3 (27.3 %)	6 (54.5 %)	11		
รวม	47 (11.5%)	162 (39.8%)	198 (48.7%)	407		

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	ป.ตรี / ปวส.			
จำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อ ในแต่ละครั้ง						
1 ชั้น	15 (9.4%)	63 (39.6%)	81 (50.9%)	159	9.161	.165
2 ชั้น	27 (13.8%)	84 (43.1%)	84 (43.1%)	195		
3 ชั้น	4 (10.5%)	10 (26.3%)	24 (63.2%)	38		
มากกว่า 3 ชั้น	1 (4.5%)	7 (31.8%)	14 (63.6%)	22		
รวม	47 (11.4%)	164 (39.6%)	203 (49.0%)	414		

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า จำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.165 > 0.05) นั่นคือสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นที่

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น ไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	ป.ตรี / ปวส.			
ราคาโดยประมาณที่มาซื้อต่อ 1 ชั้น						
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	19 (17.6%)	40 (37.0%)	49 (45.4%)	108	17.852**	.009
251 – 500 บาท	22 (11.1%)	90 (45.2%)	87 (43.7%)	199		
มากกว่า 501 บาท	6 (4.3%)	34 (30.4%)	67 (65.2%)	107		
รวม	47 (11.4%)	164 (39.6%)	203 (49.0%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.009 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้าน ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	ป.ตรี / ปวส.			
จำนวนเงินในการมาซื้อ เสื้อผ้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	3 (11.5%)	8 (30.8%)	15 (57.7%)	26	26.833**	.000
251 – 500 บาท	23 (21.3%)	49 (45.4%)	36 (33.3%)	108		
501 – 1,000 บาท	12 (7.0%)	74 (43.3%)	85 (49.7%)	171		
มากกว่า 1,000 บาท	9 (8.3%)	33 (30.3%)	67 (61.5%)	109		
รวม	47 (11.4%)	164 (39.6%)	203 (49.0%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.000 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.8 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	ป.ตรี / ปวส.			
สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า เพื่อไปเที่ยว	27 (10.8%)	112 (45.0%)	110 (44.2%)	249	20.820*	.022
เพื่อออกงานสังคม	1 (8.3%)	3 (25.0%)	8 (66.7%)	12		
เพื่อใส่ไปทำงาน	2 (14.3%)	0 (0%)	12 (85.7%)	14		
ซื้อตามแฟชั่น	9 (12.9%)	26 (37.1%)	35 (50.0%)	70		
มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจกแถม อื่น ๆ	5 (17.9%)	5 (17.9%)	18 (64.3%)	28		
	3 (7.3%)	18 (43.9%)	20 (48.8%)	41		
รวม	47 (11.4%)	164 (39.6%)	203 (49.0%)	414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.022 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.9 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้าน

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	P
	ม.ต้น	ม.ปลาย / ปวช.	ป.ตรี / ปวส.			
ประเภทของร้านค้าที่นิยมมา เสื้อผ้า						
ร้านที่มียี่ห้อของต่างประเทศ	6 (14.3%)	18 (42.9%)	18 (42.9%)	42	3.538	.739
ร้านที่มียี่ห้อของในประเทศ	6 (19.4%)	10 (32.3%)	15 (48.4%)	31		
ร้านที่มียี่ห้อเป็นของทางร้านเอง	21 (10.9%)	76 (39.6%)	95 (49.5%)	192		
แผงลอยหรือห้องแถวที่มีพื้นที่ เป็นสัดส่วน	14 (9.4%)	60 (40.3%)	75 (50.3%)	149		
รวม	47 (11.4%)	164 (39.6%)	203 (49.0%)	414		

จากตาราง 21 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .739 ซึ่งมากกว่า 0.05 (.739 > 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	2,501 – 5,000 บาท	5,001 – 7,500 บาท	7,500 บาทขึ้นไป			
จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้ง	62 (31.8%)	63 (32.3%)	30 (32.3%)	40 (20.5%)	195	19.349*	.022
2 ครั้ง	34 (34.3%)	35 (35.4%)	12 (12.1%)	18 (18.2%)	99		
3 ครั้ง	9 (26.5%)	16 (47.1%)	7 (20.6%)	2 (5.9%)	34		
มากกว่า 3 ครั้ง	18 (20.9%)	23 (26.7%)	25 (29.1%)	20 (23.3%)	86		
รวม	123 (29.7%)	137 (33.1%)	74 (17.9%)	80 (19.3%)	414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.022 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 :วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_a :วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	2,501 – 5,000 บาท	5,001 – 7,500 บาท	7,500 บาทขึ้นไป			
วันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า							
จันทร์ - ศุกร์	5 (21.7%)	9 (39.1%)	3 (13.0%)	6 (26.1%)	23	4.602	.596
เสาร์ - อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	42 (32.1%)	48 (36.6%)	20 (15.3%)	21 (16.0%)	131		
ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน	76 (29.2%)	80 (30.8%)	51 (19.6%)	53 (20.4%)	260		
รวม	123 (29.7%)	137 (33.1%)	74 (17.9%)	80 (19.3%)	414		

จากตาราง 23 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .596 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.596 < 0.05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.3 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บ.	2,501 – 5,000 บาท	5,001 – 7,500 บาท	7,500 บาทขึ้นไป			
ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า							
09.00 - 12.00 น.	12 (54.5%)	8 (36.4%)	03 (00.0%)	2 (9.1%)	22	43.031**	.000
12.01 - 15.00 น.	57 (35.8%)	58 (36.5%)	23 (14.5%)	21 (13.2%)	159		
15.01 - 18.00 น.	48 (26.2%)	56 (30.6%)	44 (24.0%)	35 (19.1%)	183		
18.01 - 21.00 น.	6 (12.0%)	15 (30.0%)	7 (14.0%)	22 (44.0%)	50		
รวม	123 (29.7%)	137 (33.1%)	74 (17.9%)	80 (19.3%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.4 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 2,500 บ.	2,501– 5,000บ.	5,001 – 7,500บ.	7,500 บ. ขึ้นไป			
ประเภทที่นิยมซื้อมากที่สุด							
เสื้อยืด	87 (31.9%)	93 (34.1%)	47 (17.2%)	46 (16.8%)	273	34.527*	.021
เสื้อเชิ้ต	11 (28.9%)	15 (39.5%)	4 (10.5%)	8 (21.1%)	38		
เสื้อสายเดี่ยว	0 (00.0%)	6 (60.0%)	1 (10.0%)	3 (30.0%)	10		
เสื้อเกาะอก	0 (00.0%)	4 (40.0%)	1 (10.0%)	5 (50.0%)	10		
กางเกงผ้า	1 (10.0%)	1 (10.0%)	4 (40.0%)	4 (40.0%)	10		
กางเกงยีนส์	19 (34.5%)	14 (25.5%)	15 (27.3%)	7 (12.7%)	55		
กระโปรง	4 (36.4%)	2 (18.2%)	2 (18.2%)	4 (36.4%)	11		
รวม	122 (29.9%)	135 (33.2%)	72 (17.7%)	77 (19.2%)	407		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.021 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.5 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 2,500 บ.	2,501 – 5,000 บาท	5,001 – 7,500 บาท	7,500 บาทขึ้นไป			
จำนวนชั้นของเสื้อผ้า ที่มาซื้อในแต่ละครั้ง							
1 ชั้น	55 (34.6%)	54 (34.0%)	25 (15.7%)	25 (15.7%)	159	21.854**	.009
2 ชั้น	62 (31.8%)	66 (33.8%)	32 (16.4%)	35 (17.9%)	195		
3 ชั้น	4 (10.5%)	11 (28.9%)	10 (26.3%)	13 (34.2%)	38		
มากกว่า 3 ชั้น	2 (9.1%)	6 (27.3%)	7 (31.8%)	7 (31.8%)	22		
รวม	123 (29.7%)	137 (33.1%)	74 (17.9%)	80 (19.3%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า จำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.009 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนชั้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน ราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 2,500 บ.	2,501– 5,000 บ.	5,001 – 7,500 บ.	7,500 บ. ขึ้นไป			
ราคาโดยประมาณที่มาซื้อ ต่อ 1 ชั้น							
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	47 (43.5%)	35 (32.5%)	14 (13.0%)	12 (11.1%)	108	36.857**	.008
251 – 500 บาท	57 (28.6%)	70 (35.2%)	39 (19.6%)	33 (16.6%)	199		
มากกว่า 501 บาท	19 (17.7%)	32 (29.9%)	21 (19.6%)	35 (32.8%)	107		
รวม	123 (29.7%)	137 (33.1%)	74 (17.9%)	80 (19.3%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.008 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.7 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บ.	2,501 – 5,000 บ.	5,001 – 7,500 บ.	7,500 บ. ขึ้นไป			
จำนวนเงินในการมา ซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท	12 (46.2%)	7 (26.9%)	1 (3.8%)	6 (23.1%)	26	35.533**	.000
251 – 500 บาท	46 (42.6%)	35 (32.4%)	16 (14.8%)	11 (10.2%)	108		
501 – 1,000 บาท	48 (28.1%)	63 (36.8%)	27 (15.8%)	33 (19.3%)	171		
มากกว่า 1,000 บาท	17 (15.6%)	32 (29.4%)	30 (27.5%)	30 (27.5%)	109		
รวม	123 (29.7%)	137 (33.1%)	74 (17.9%)	80 (19.3%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.009 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.8 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บ.	2,501 – 5,000 บาท	5,001 – 7,500 บาท	7,500 บาทขึ้นไป			
สาเหตุในการมาซื้อเพื่อไปเที่ยว	72 (28.9%)	101 (40.6%)	38 (15.3%)	38 (15.3%)	249	60.051**	.000
เพื่อออกงานสังคม	6 (50.0%)	2 (16.7%)	4 (33.3%)	0 (0%)	12		
เพื่อใส่ไปทำงาน	2 (14.3%)	0 (0%)	1 (7.1%)	11 (78.6%)	14		
ซื้อตามแฟชั่น	18 (25.7%)	17 (24.3%)	21 (30.0%)	14 (20.0%)	70		
มีรายการส่งเสริมการขาย	11 (39.3%)	4 (14.3%)	5 (17.9%)	8 (28.6%)	28		
อื่น ๆ	14 (43.1%)	13 (31.7%)	5 (12.2%)	9 (22.0%)	41		
รวม	123 (29.7%)	137 (33.1%)	74 (17.9%)	80 (19.3%)	414		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.000 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.9 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน ได้แก่ ค่า Chi-Square โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน

H_a : วัยรุ่นที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า จำแนกตามระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ระดับรายได้ต่อเดือน				รวม	χ^2	P
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บ.	2,501 – 5,000 บาท	5,001 – 7,500 บาท	7,500 บาทขึ้นไป			
ประเภทของร้านค้าที่นิยม							
- ร้านที่มีหยัของต่างประเทศ	17 (40.5%)	11 (26.2%)	6 (14.3%)	8 (19.0%)	42	18.253*	.032
- ร้านที่มีหยัของในประเทศ	6 (19.4%)	17 (54.8%)	6 (19.4%)	2 (6.5%)	31		
- ร้านที่มีหยัเป็นของทางร้านเอง	50 (26.0%)	56 (29.2%)	40 (20.8%)	46 (24.0%)	192		
- แผงลอยหรือห้องแถวที่มีพื้นที่เป็นสัดส่วน	50 (33.6%)	53 (35.6%)	22 (14.8%)	24 (16.1%)	149		
รวม	123 (29.7%)	137 (33.1%)	74 (17.9%)	80 (19.3%)	414		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($.032 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า วัยรุ่นชายและหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ จากนั้นหา ระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมในการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

ตาราง 31 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์			
	χ^2	P	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้า	17.370	.136	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า	2.559	.959	.056	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า	7.992	.786	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด	15.444	.907	.097	ไม่มีความสัมพันธ์
5. จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง	10.591	.564	.092	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น	16.074	.188	.114	ไม่มีความสัมพันธ์
7. จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	40.799**	.000	.181	มีความสัมพันธ์
8. สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า	35.549*	.017	.147	มีความสัมพันธ์
9. ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า	15.370	.222	.111	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์พบว่า จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งและสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .000 และ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.000 และ .017 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง และสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งและสาเหตุในการมาซื้อผ้า ร้อยละ 18.1 และร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นหา ระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิตินำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

ตาราง 32 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา			
	χ^2	P	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้า	17.356	.137	.118	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า	3.981	.859	.069	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า	21.695*	.041	.132	มีความสัมพันธ์
4. ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด	43.882**	.008	.163	มีความสัมพันธ์
5. จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง	5.760	.928	.068	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น	7.534	.820	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
7. จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	13.273	.350	.103	ไม่มีความสัมพันธ์
8. สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า	28.713	.094	.132	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า	15.991	.192	.113	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์พบว่า ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .041 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.041 และ .008 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด ร้อยละ 13.2 และร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่าไม่นัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นหาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้สถิตินำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

ตาราง 33 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
	χ^2	P	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้า	16.993	.150	.117	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า	14.755	.064	.133	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า	28.020**	.005	.150	มีความสัมพันธ์
4. ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด	50.028**	.001	.174	มีความสัมพันธ์
5. จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง	20.098	.065	.127	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น	25.536*	.012	.143	มีความสัมพันธ์
7. จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	19.609	.075	.126	ไม่มีความสัมพันธ์
8. สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า	19.287	.503	.108	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า	16.182	.183	.114	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์พบว่า ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อที่สุดและราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .005, .001 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.005, .001 และ .012 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อ

มากที่สุดและราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่ยูนิฟอร์มมาซื้อเสื้อผ้า, ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดและราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น ร้อยละ 15.0, ร้อยละ 17.4 และร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากนั้นหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิตินำมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

H_a : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

ตาราง 34 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด			
	χ^2	P	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้า	14.621	.263	.109	ไม่มีความสัมพันธ์
2. วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า	18.334*	.019	.149	มีความสัมพันธ์
3. ช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า	11.189	.513	.095	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด	20.330	.678	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
5. จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง	16.313	.177	.115	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น	8.978	.705	.085	ไม่มีความสัมพันธ์
7. จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	25.624*	.012	.144	มีความสัมพันธ์
8. สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า	24.668	.214	.122	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า	18.773	.094	.123	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์พบว่า วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง เมื่อใช้สถิติ Chi-Square test (χ^2) ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ .019 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (.019 และ .012 < 0.05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้าน

การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นชายด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นชายด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง ร้อยละ 14.9, และร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนทางการตลาด ตลอดจนปรับปรุงธุรกิจ ในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าของวัยรุ่นและยังสามารถนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นโดยจำแนกตามลักษณะได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน
3. ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน
4. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้ คือ วัยรุ่นเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 21 ปี ที่ซื้อ / เคยซื้อเสื้อผ้าในย่านสยามสแควร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13 ถึง 21 ปี ที่ซื้อ / เคยซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบกับตาราง ทาโร ยามาเน่ (Yamane. 1967 : 886-887) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาด

ตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยมีการเผื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 3.5 % หรือเท่ากับ 14 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 414 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำนวน 9 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 – 9

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าของวัยรุ่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 ข้อ และ การส่งเสริมการตลาด 10 ข้อที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale และใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น (Exploratory) จากกลุ่มตัวอย่างโดยการออกแบบสอบถามเบื้องต้น จำนวน 50 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลจำนวนหนึ่งสำหรับนำมาปรับแนวทางการวิจัยออกแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการใช้ภาษาให้อ่านได้เข้าใจและชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ และรอรับแบบสอบถามคืน

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pretest) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ได้เท่ากับ .8646

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม

SPSS for Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ มาแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นคิดเป็นค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น โดยใช้วิธีการของมาตราส่วนประมาณค่า (Summated Rated scale) ของ Likert สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 3 ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square ซึ่งใช้ทดสอบกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ค่า Chi-Square เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติมาวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคือ Cramer' V ซึ่งจะใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี / ปวส. รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และมีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัยรุ่นส่วนใหญ่จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวน 2 ครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือน โดยวันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน รองลงมาคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วง 12.01 – 15.00 น. และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด รองลงมา คือ กางเกงยีนส์ โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้งมากที่สุด รองลงมาคือ จำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้นอยู่ที่ 251 – 500 บาทมากที่สุด รองลงมา ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ จำนวนเงินมากกว่า 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า ส่วนใหญ่คือ ใส่เพื่อไปเที่ยว รองลงมาคือ ซื้อตามแฟชั่น และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง รองลงมาคือ แผงลอยหรือห้องแถวที่มีพื้นที่เป็นสัดส่วน

3. ข้อมูลปัจจัยด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

เมื่อพิจารณา โดยรวมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ด้านความพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้า (Design), ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้า, สินค้ามีความทันสมัย (In Trend), เนื้อผ้ามีคุณภาพดีและมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เป็นปัจจัยที่คำนึงถึงค่อนข้างมาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านยี่ห้อมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือก ราคาเหมาะสมกับสินค้าและราคาต่อรองได้ วัยรุ่นให้ระดับความสำคัญของปัจจัยค่อนข้างมาก ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ด้านรูปแบบและการตกแต่งร้านสวยงามเป็นที่น่าสนใจ, ความสะดวกในการเดินทาง, มีห้องให้ลองสินค้า เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยในด้านร้านมีขนาดใหญ่ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญปานกลาง

3.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ด้านการอวยคำและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดี โฆษณาจากการบอกต่อ (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ตามลำดับ ส่วนด้านโฆษณาใน Magazine, นิตยสารแฟชั่น รายการลด แลก แจก แถม คนขายหน้าตาและบุคลิกดี การ

รับบัตรเครดิต โฆษณาในทีวีหน้า Center Point โฆษณาโดยการแจก แผ่นพับ ใบปลิว และด้านการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในสยามสแควร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่มาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่ซื้อในแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.7 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าใน ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.8 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้าน สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าที่ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าใน ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.9 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าที่ต่างกัน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าใน ด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สมมติฐานที่ 4.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งและสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งและสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า ร้อยละ 18.1 และร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อ เสื้อผ้าและประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของ วัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด ร้อยละ 13.2 และ ร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ประเภทของเสื้อผ้าที่ยักรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดและราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาในระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่ยักรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ประเภทของเสื้อผ้าที่ยักรุ่นนิยมซื้อมากที่สุดและราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น ร้อยละ 15.0, ร้อยละ 17.4 และร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

การทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้าน ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเนื้อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่าปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง ร้อยละ 14.9, และร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

5

อภิปรายผล สรุปผลวิจัย

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ~~ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ทั่วไป~~

วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี / ปวส. และระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,501 - 5,000 บาท การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จึงเป็นเพศหญิงเนื่องจากผู้หญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม นิยมแต่งตัวมากกว่าเพศชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณสุนทร สุราษฎร์กุล ที่ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538" พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำและวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า และสอดคล้องกับทฤษฎีของสปีญญา ไชยชาญ (2543 : 21) กล่าวถึงว่า เนื่องด้วยผู้ใดมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

2. ~~พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น~~

วัยรุ่นส่วนใหญ่จะมาซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยวันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน คือ เมื่อมีเวลาว่างจากการเรียนและมีแผนในการจัดซื้อที่จะเดินทางมาที่สยามสแควร์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณบุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15.01 - 18.00 น. ส่วนประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง จำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้นอยู่ที่ 251 - 500 บาท จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวนเงิน 501 - 1,000 บาท เหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ใส่เพื่อไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือ ร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของคุณวันทนี ภูมิภัทรากม. (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี " พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.65 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณบุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง แล้วการตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากกว่าปัจจัยด้านราคา

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ด้านความพอใจในรูปแบบของเสื้อผ้า (Design), ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้า, สินค้ามีความทันสมัย (In Trend), เนื้อผ้ามีคุณภาพดีและมีฝีมือการตัดเย็บประณีต เป็นปัจจัยที่คำนึงถึงค่อนข้างมาก ตามลำดับ สำหรับปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านอื่นที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพิชย์ นิรมาณสกุล. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” พบว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดใสดูดี น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่างๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า

3.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ปัจจัยด้านสินค้านั้นมีราคาหลากหลายให้เลือก ราคาเหมาะสมกับสินค้าและราคาต่อรองได้ วัยรุ่นให้ระดับความสำคัญของปัจจัยค่อนข้างมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณวันทนี ภูมิภัทราคม. (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับราคาร้านอื่นๆ

3.3 ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ด้านรูปแบบและการตกแต่งร้านสวยงามเป็นที่น่าสนใจ, ความสะดวกในการเดินทาง, มีห้องให้ลองสินค้า เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ตามลำดับสำหรับปัจจัยในด้านร้านมีขนาดใหญ่ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณบุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน และชอบให้มีการบริการลองเสื้อ

3.4 ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น จำแนกตามด้านต่างๆ คือ ด้านการอภัยคำและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดี โฆษณาจากการบอกต่อ (เพื่อนหรือคน

รู้จักแนะนำ) และมีการรับประกันคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญค่อนข้างมาก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณบุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่ สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ ส่วนด้านโฆษณาใน Magazine, นิตยสารแฟชั่น รายการสด แลก แจก แถม คนขายหน้าตาและบุคลิกดี การ รับบัตรเครดิต โฆษณาในทีวีหน้า Center Point โฆษณาโดยการแจก แผ่นพับ ใบปลิว และด้านการโฆษณา ทางวิทยุกระจายเสียงในสยามสแควร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณสุนทร สุราษฎร์กุล. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น “ ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพ ของดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส่ จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร / วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณวันทนี ภูมิภักตราคม. (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี “ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ สามารถอภิปรายผลของความแตกต่างได้ดังนี้

เพศ พบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมา ซื้อเสื้อผ้าและด้านช่วงเวลาที่ยุโรปวัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน โดยที่เพศชายและเพศหญิง จะไม่มี กำหนดวันที่แน่นอน คือ สะดวกหรือมีเวลาว่างจากเรียนก็จะมาซื้อเสื้อผ้า และช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อ เสื้อผ้า คือ ช่วง 15.01 -18.00 น. เป็นช่วงหลังเลิกเรียนแล้ว ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้าน ด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและด้านช่วงเวลาที่ยุโรปวัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

ส่วนในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อ มากที่สุด, ด้านจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง, ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น, ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง, ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าและด้านประเภทของ ร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า พบว่าวัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงเป็นเพศที่รักความสวยงาม นิยมแต่งตัวมากกว่าเพศชาย จึงมีความพึงพอใจในการแต่งกาย โดยจะมาทำการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้มีรูปแบบที่เหมาะสม และทันสมัย โดยจะพิจารณาทั้งรูปแบบเสื้อ, ราคา, ตลอดจนถึงรูปแบบของร้านค้า รวมถึงโอกาสในการสวมใส่ จึงทำให้จำนวนครั้งในการมาซื้อเสื้อมากกว่าเพศ ชาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณสุนทร สุราษฎร์กุล ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น: ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า วัยรุ่นหญิง มีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย

ระดับการศึกษา พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น ใน ด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด, ด้าน

จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้งและด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า ไม่แตกต่างกัน เพราะในปัจจุบันแฟชั่นมีรูปแบบการแต่งกายที่ใกล้เคียงกัน และจำนวนชิ้นที่ซื้อก็จะซื้อตามความต้องการ

ส่วนในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น, ด้านราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น, ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง, ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า พบว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นแตกต่างกัน กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณสุนทร สุทธาขกุล ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น: ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

รายได้ พบว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น ในด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ วันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าไม่มีกำหนดแน่นอน

ส่วนในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านช่วงเวลาที่ยุโรปนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อมากที่สุด, ด้านจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง, ด้านราคา โดยประมาณของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นมาซื้อต่อ 1 ชิ้น, ด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง, ด้านสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า, และด้านประเภทของร้านค้าที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คุณสุนทร สุทธาขกุล ที่ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น: ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า วัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 134) รายได้ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะมีผลกระทบต่อการซื้อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

5. การทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์กับปัจจัยทางด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์กับปัจจัยทางด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด สามารถอภิปรายผลของความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งและสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของคุณโสภณ นุชนาด. (2542 : 113-114) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นเป็นความต้องการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้น เนื่องจากเด็กมีโอกาสได้พบปะเพื่อนฝูงนอกบ้าน นอกโรงเรียนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งพอจะสรุปความต้องการทั่ว ๆ ไปของวัยรุ่นได้คือ ความต้องการความสวยงามและความดึงดูดใจ นั่นคือเด็กเมื่อย่างก้าวเข้าสู่วัยรุ่นก็มีกิจกรรมต่างๆ ตามวัย จึงต้องการในการแต่งตัวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ทำให้วัยรุ่นจึงมีความยินดีในการจ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าในการเข้าสังคม ในแต่ละครั้ง และปัจจุบันขนาดของตลาดมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่า มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อการจำเป็นอย่างเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

5.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร" พบว่า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว

5.3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นด้านช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้า, ประเภทของเสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมซื้อ และราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าต่อ 1 ชิ้น กล่าวคือ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้าจะเป็นช่วงหลังเลิกเรียน ทำให้มีเวลาในการเดินค่อนข้างจำกัด จึงนิยมเข้าร้านมีความสะดวกในการเดินทาง และเมื่อรูปแบบร้านและการตกแต่งภายในเป็นที่น่าสนใจและบ่งบอกของรูปแบบของเสื้อผ้า โดยที่เสื้อผ้างดงามมีอยู่ในเกณฑ์ที่ซื้อได้ ทำให้วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้ามักขึ้น

5.4 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นรายด้านวันที่วัยรุ่นนิยมมาซื้อเสื้อผ้าและจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณสุนทร สุราษฎร์กุล. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น " ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538" พบว่า การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพของดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส่ จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร / วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณวันทนี ภูมิภัทราคม. (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี " พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัย "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์" ครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับความพอใจในแบบของเสื้อผ้า (Design) ค่อนข้างมาก รองลงมา คือ ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้าและสินค้ามีความทันสมัย (In Trend) ดังนั้นเสื้อผ้าที่จะนำมาวางขายให้กับกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ ควรให้ความสำคัญกับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ ทันสมัย รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร ประกอบกับ ต้องคำนึงถึงเนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บจะต้องมีคุณภาพดี และมีฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต

2. ด้านราคา

จากผลการวิจัยกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับราคา กล่าวคือ สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือกค่อนข้างมาก และการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับของเสื้อผ้า แต่ควรมีการตั้งราคาสำหรับการต่อรองไว้ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการการเอาชนะ เมื่อมีการต่อรองสำเร็จ ทำให้เกิดความพึงพอใจกับจำนวนเงินที่เสียไป

3. ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับสถานที่ด้านรูปแบบและการตกแต่งร้าน สวยงามเป็นที่น่าสนใจค่อนข้างมาก ดังนั้นการตกแต่งภายในร้านควรมีการตกแต่งที่สวยงาม น่าสนใจ โดดเด่น สะดุดตา รวมถึงต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ และควรมีสิ่งกระตุ้นเพื่อให้กลุ่มวัยรุ่นสนใจเข้าไปเยี่ยมชมร้าน เช่น การเปิดเพลงที่เข้ากับยุคสมัย และมีจังหวะเร้าใจเหมาะสมกับวัยรุ่น โดยควรที่ต้องสอดคล้องกับรูปแบบของเสื้อผ้าไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง จึงควรตั้งร้านใกล้กับแหล่งทางเดิน ที่สามารถเดินทางมาที่ร้านอย่างสะดวกและควรมีห้องให้ลองสินค้า ส่วนขนาดของร้าน กลุ่มวัยรุ่นให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น หมายความว่า ขนาดร้านไม่จำเป็นต้องใหญ่ก็ได้

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จากผลการวิจัยกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ ให้ความสำคัญกับการอภัยตายและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดี, โฆษณาจากการบอกต่อ (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ) และการมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าค่อนข้างมาก รองลงมาได้แก่ ส่วนด้านโฆษณาใน Magazine, นิตยสารแฟชั่น รายการสด แลก แจก แถม คนขายหน้าตาและบุคลิกดี การรับบัตรเครดิต โฆษณาในทีวี หน้า Center Point โฆษณาโดยการแจก แผ่นพับ ใบปลิว และด้านการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในสยามสแควร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยในระดับปานกลาง เพราะฉะนั้นจึงควรมีการจัดตั้งโปรแกรมสนับสนุนการขายสำหรับลูกค้าที่แนะนำเพื่อนให้มาซื้อสินค้าที่ร้าน อาจเป็นคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป เพื่อเป็นการกระตุ้นการบอกต่อแก่เพื่อน และต้องให้ความสำคัญกับการอภัยตายและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่ดีกับลูกค้าของพนักงานขายด้วย รวมถึงควรมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรที่มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ เพิ่มเติม
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการสินค้าประเภทอื่นๆ ของวัยรุ่นในสยามสแควร์
3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสถานที่อื่นๆ และนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยชิ้นนี้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจน แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.
- จรรยา สุวรรณทัต. (2538). *พัฒนาการทางสติปัญญาและความสามารถของวัยรุ่น*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม หน่วยที่ 1-8 . พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จัญญ ทองถาวร. (2530). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูธนบุรี
- ชัยนาถ นาคบุปผา. (2514). *จิตวิทยาวัยรุ่นกับการศึกษา*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นิยะดา ชุณหวงษ์ และนินนาท โอพารารวุฒิ. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด . (2538) . *วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย* . พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญนาค ภักธพงศ์มณี. (2537). *พฤติกรรมและการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ปริญญ์ ลัทธิदानนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ. (2543). *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : ธนรัช การพิมพ์.
- พรพิมล จันท์พลับ. (2538). *พัฒนาการวัยรุ่น*. พระนครศรีอยุธยา. วัฒนาพร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ นทม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนี ภูมิภักธาคม. (2531). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ บธม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร
- ศรีเรือน แก้วกังวาล . (2540) . *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วันสูงอายุ* . พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *ศัพท์บริหารธุรกิจ / การบริหารธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุชา และ สุรางค์ จันธรม. (2525). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : แพร่วิทยา.

- สุชา จันทรเอม. (2529).จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุชา จันทรเอม. (2540).จิตวิทยาพัฒนาการ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุพัตรา สุภาพ. (2534). สังคมและวัฒนธรรมไทย คำนิยม : ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระตบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538. วิทยานิพนธ์ ครม. (ภาควิชาสังคมวิทยาและ
มานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. (2534). พัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- โสภณ นุชนาด. (2542). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวบรวมบทความทางวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อบรม สินภิบาล. (2520). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : พีระพัทนา.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar kanuk. 1994. *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey
Preneice-Hall, Inc.

Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, implementation and
control*. 8th ed. Englewood Clifts : Prentice Hall Inc.,

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*: Prentice Hall .

http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=400551_LifeStyle

<http://www.gotomanager.com/app/details.asp?id=2480&menu=magazine,backissues,2545>

<http://www.gotomanager.com/app/details.asp?id=2480&menu=magazine,backissues,2545>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ของวัยรุ่นในสยามสแควร์

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เพื่อใช้ประกอบในศึกษาระดับปริญญาโทของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน เพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมทางการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3. ปริญญาตรี / ปวส.

3. ระดับรายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท

☐ 2,501 – 5,000 บาท

☐ 5,001 – 7,500 บาท

☐ 7,500 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. จำนวนเฉลี่ยใน 1 เดือน ที่ท่านมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์

- ☐ 1. 1 ครั้ง ☐ 2. 2 ครั้ง ☐ 3. 3 ครั้ง ☐ 4. มากกว่า 3 ครั้ง

2. วันที่ท่านมักจะมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์

- ☐ 1. จันทร์ – ศุกร์ ☐ 2. เสาร์ – อาทิตย์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ ☐ 3. ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอน

3. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. 09.00 – 12.00 น. ☐ 2. 12.01 – 15.00 น.
☐ 3. 15.01 – 18.00 น. ☐ 4. 18.01 – 21.00 น.

4. ประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ☐ 1. เสื้อยืด ☐ 2. เสื้อเชิ้ต ☐ 3. เสื้อสายเดี่ยว
☐ 4. เสื้อเกาะอก ☐ 5. กางเกงผ้า ☐ 6. กางเกงยีนส์
☐ 7. กระโปรง ☐ 8. อื่นๆ โปรดระบุ

5. จำนวนเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง

- ☐ 1. 1 ชิ้น ☐ 2. 2 ชิ้น ☐ 3. 3 ชิ้น ☐ 4. มากกว่า 3 ชิ้น

6. ราคาโดยประมาณของเสื้อผ้าที่ท่านมาซื้อต่อ 1 ชิ้น

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท ☐ 2. 251 – 500 บาท
☐ 3. 501 – 1,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 1,000 บาท

7. จำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 250 บาท ☐ 2. 251 – 500 บาท
☐ 3. 501 – 1,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 1,000 บาท

8. สาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์ ตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ☐ 1. เพื่อไปเที่ยว ☐ 2. เพื่อออกงานสังคม ☐ 3. เพื่อใส่ไปทำงาน
☐ 4. ซื้อตามแฟชั่น ☐ 5. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจกแถม
☐ 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

9. ร้านค้าแบบใดที่ท่านนิยมมาเสื้อผ้าในสยามสแควร์ ตรงกับข้อใดมากที่สุด

- ☐ 1. ร้านที่มียี่ห้อของต่างประเทศ ☐ 2. ร้านที่มียี่ห้อของในประเทศ
☐ 3. ร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง ☐ 4. แผงลอยหรือห้องแถวที่มีพื้นที่เป็นสัดส่วน

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่าง หรือเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง
 ท่านให้ระดับความสำคัญกับหัวข้อเหล่านี้อย่างไรกับการมาซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์

หัวข้อ	ระดับความสำคัญ				
	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อย
ด้านผลิตภัณฑ์					
สินค้ามีความทันสมัย (In Trend)					
ความพอใจในแบบของเสื้อผ้า (Design)					
มีฝีมือการตัดเย็บประณีต					
เนื้อผ้ามีคุณภาพดี					
ความหลากหลายของรูปแบบของเสื้อผ้า					
ยี่ห้อต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับเสื้อผ้าที่ซื้อ					
ราคาสามารถต่อรองได้					
สินค้ามีราคาหลากหลายให้เลือก					
ด้านที่ตั้ง					
รูปแบบร้านและการตกแต่งภายในเป็นที่น่าสนใจ					
ร้านมีขนาดใหญ่					
ความสะดวกในการเดินทาง					
มีห้องให้ลองสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีรายการลด แลก แจก แถม					
รับบัตรเครดิต					
โฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงในสยามสแควร์					
โฆษณาในทีวีหน้า Center Point					
โฆษณาโดยการแจก แผ่นพับ ใบปลิว					
โฆษณาใน Magazine, นิตยสารแฟชั่น					
โฆษณาจากการบอกต่อ (เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ)					
คนขายหน้าตาและบุคลิกดี					
อธยาศัยและการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำดี					
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า					

♥♥ ขอขอบคุณค่ะ ♥♥

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิรีแพทย์พิสุทธิ	รองคณบดี คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. ล้ำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสุกัญญา วงษ์บัณฑิต
วันเดือนปีเกิด	20 มิถุนายน 2515
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Accounts Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	S. I. T. (Thailand) Co., Ltd. Microsoft Gold Certified Partner
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนชิโนรสวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2537	ศึกษาศาสตรบัณฑิต (ฟิสิกส์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)