

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุนน สุทธิวนาสันต์

๒๖ เม.ย. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม ๒๕๔๘

11 11 11 11 11

สมน สุทธิวานานันต์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์
ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ
และรายได้ต่อเดือน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการ
ตลาดของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อชุดกีฬาจากแผนกกีฬา ในห้างสรรพ
สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน
มาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช้อำนาจสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ การวิเคราะห์
หาค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ หาค่าสถิติความถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์หาค่า
สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 15-24 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน
บริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000– 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด
ในระดับดี
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ออกกำลังกาย 10 ครั้งต่อเดือน และซื้อป้องกันที่แผนกกีฬาในห้าง 4
ครั้งต่อเดือน เนื่องจาก ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคชมข่าวกีฬาจาก
โทรทัศน์ 2 ครั้งต่อวัน และชมรายการกีฬาจากโทรทัศน์ 3 ครั้งต่อวัน
4. เพศ และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพ
สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
5. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน
6. อาชีพที่แตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อชุดกีฬา ในช่วง 6 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ความถี่ในการออกกำลังกาย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬา ในช่วง 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

11. ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาในทิศทางเดียวกัน ช่วง 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬา ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ความถี่ในการชมรายการกีฬา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬา ในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

14. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. ทักษะคิดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

16. ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ และปริมาณการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

FACTORS AFFECTING CONSUMERS BUYING DECISION BEHAVIOR OF
SPORTSWEAR AT THE DEPARTMENT STORES
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SUMON SUTHIWANASAN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
March 2005

Sumon Suthiwanasan. (2004). *Factors affecting consumers buying decision behavior of Sportswear at the department stores in Bangkok Metropolitan area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr.Warangkana Adisornprasert.

The purpose of this research is to study consumers buying decision behavior of sportswear at the department stores in Bangkok Metropolitan area as well as study of demographic factors, in terms of sex, age, occupation and monthly income, marketing mix factors which are product, price and promotion influencing on consumers buying decision behavior of sportswear and study of consumers lifestyle in Bangkok area relating with consumers buying decision behavior of sportswear at the department stores in Bangkok Metropolitan area.

The sample in this research are comprised of 440 consumers who are 15 years old And above who bought or used to buy sportswear at the department stores in Bangkok area. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, Mean, Standard deviation, Chi-Square test, One-Way Analysis of variance, Simple regression and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were statistical methods administered to analyze data.

The finding research results are as follows :

- 1.The majority of sample are male, age between 15-24 years, are working as private company staffs with 5,000-10,000 bahts monthly income.
- 2.The majority of sample have a good attitude towards marketing factor in terms of product, price and promotion.
- 3.The majority of sample exercise 10 times a month, shop at the sports department 4 times a month, watch sports news twice a day and 3 times a day for sports program in Television.
- 4.Different gender and age have not affected to consumers buying decision behavior of sportswear at the department stores in Bangkok Metropolitan area
- 5.Different occupation has not affected to frequency of buying of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area.

6. Different occupation has a statistical significant difference at .05 level on buying quantity of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area.

7. Frequency of shopping at the sports department per month are related with frequency of buying of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area at statistical significant level of .05.

8. Frequency of watching sports news per day are related with frequency of buying of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area in the same direction at statistical significant level of .05.

9. Frequency of watching sports program per day are related with frequency of buying of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area in the same direction at statistical significant level of .05.

10. Frequency of exercise are not related with buying quantity of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area.

11. Frequency of shopping at the sports departments per month are related with buying quantity of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area in the same direction at statistical significant level of .05.

12. Frequency of watching sports news per day are related with buying quantity of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area in the same direction at statistical significant level of .05.

13. Frequency of watching sports program are not related with buying quantity of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area.

14. The attitude towards product are related with frequency of buying behavior of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area at statistical significant level of .05.

15. The attitude towards price are related with frequency of buying behavior of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area at statistical significant level of .05.

16. The attitude towards promotion are related with frequency and buying quantity of sportswear in 6 months at the department stores in Bangkok Metropolitan area at statistical significant level of .05.

๖๕๘.๘๓๔๒

ศ ๘๔๑ ๒

๕.๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุนน สุทธิวนาสันต์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม ๒๕๔๘

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ สุมณ สุทธิวนาสันต์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางภาณุ อดิสรประเสริฐ
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิสรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
นางภาณุ อดิสรประเสริฐ ประธาน
(อาจารย์ ดร.วรางคณา อดิสรประเสริฐ)

.....
นาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

.....
นาย สุวิชา โกมลหัตถ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลหัตถ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
นาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 11 เดือน มีนาคม พ.ศ.2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ชี้แนะและให้คำปรึกษา นับแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุรณ์พูนสุข ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณะอาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุพการี ญาติๆ ผู้คอยเป็นกำลังใจให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วง และขอขอบคุณเพื่อนๆ การตลาดรุ่นที่ 3 ที่ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยทุกท่าน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญให้งานวิจัยสำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดี และประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาให้บิดา มารดาผู้ล่วงลับที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สมน สุทธิวนาสันต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ 1
	ภูมิหลัง 1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย..... 3
	ความสำคัญของการวิจัย..... 4
	ขอบเขตของการวิจัย..... 4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... 4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา..... 5
	นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย..... 9
	สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า..... 10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 11
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 18
	พฤติกรรมการซื้อ..... 20
	แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค..... 22
	แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต..... 30
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด..... 35
	ข้อมูลเกี่ยวกับการออกกำลังกาย และการเลือกใช้ชุดกีฬา..... 39
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 40
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 43
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง 43
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า..... 47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 50
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... 51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 58
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	107
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	107
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	109
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก.....	128
ภาคผนวก ก.....	129
ภาคผนวก ข.....	137
ภาคผนวก ค.....	139
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	143

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสถานประกอบการที่รายงานการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย/รายรับ จำแนกตามกลุ่มย่อยอุตสาหกรรม ไตรมาส 4 พ.ศ. 2545	2
2	แสดงคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3	แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค.....	32
4	แสดงลักษณะต่างๆ ของแบบการดำเนินชีวิต.....	33
5	แสดงร้อยละของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามประเภท ของกิจกรรมตามภาค และเขตการปกครอง ปี 2544.....	40
6	แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง	43
7	แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างสาขาที่จับฉลากได้ตามเขตการปกครอง กรุงเทพมหานคร.....	44
8	แสดงจำนวน และรายชื่อสาขาจากห้างสรรพสินค้าที่สุ่มจับฉลากได้	45
9	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	47
10	แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	47
11	เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับทัศนคติต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร.....	48
12	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
13	แสดงจำนวนและคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60
14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อชุดกีฬาโดย ทั่วไปในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
15	แสดงจำนวนและคำร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อชุดกีฬา มากที่สุด.....	63
16	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งใน การซื้อชุด กีฬาในห้างสรรพสินค้าต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
17	แสดงจำนวนและคำร้อยละของประเภทของชุดกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงจำนวนและคำร้อยละของแบบเสื้อกีฬาที่ผู้บริโภคมักซื้อบ่อยที่สุด.....	65
19	แสดงจำนวนและคำร้อยละของแบบกางเกงกีฬาที่ผู้บริโภคมักซื้อบ่อยที่สุด.....	65
20	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนชิ้นที่ ผู้บริโภคมักซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อ 6 เดือน.....	66
21	แสดงจำนวนและคำร้อยละของยี่ห้อชุดกีฬาที่ผู้บริโภคมักซื้อ ในช่วงเวลา 1 ปี	66
22	แสดงจำนวนและคำร้อยละของยี่ห้อชุดกีฬาที่ผู้บริโภคมักซื้อมากที่สุด ในช่วงเวลา 1 ปี.....	69
23	แสดงจำนวนและคำร้อยละของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักชื่นชอบมากที่สุด.....	69
24	แสดงจำนวนและคำร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมักชื่นชอบตราสินค้า.....	70
25	แสดงจำนวนและคำร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคมักเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า.....	71
26	แสดงจำนวนและคำร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อชุด กีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
27	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ ต่อเดือนในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬาต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อ ชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
28	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ ต่อเดือนที่ผู้บริโภคมักซื้อที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพ มหานคร.....	74
29	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ต่อวัน ที่ผู้บริโภคมักชวากีฬาจากโทรทัศน์.....	75
30	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเวลาที่ต่อวัน ที่ผู้บริโภคมักชมรายการกีฬาจากโทรทัศน์.....	75
31	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ NIKE ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	76
32	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ ADIDAS ในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	77
33	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ REEBOK ในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	77

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครจำแนกตามเพศ.....	78
35	แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครจำแนกตามเพศ.....	78
36	แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มหานครจำแนกตามเพศ.....	79
37	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทของ เสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	80
38	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทของกางเกง กีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	81
39	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	82
40	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน จำแนกตามอาชีพ.....	82
41	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันกับปริมาณการซื้อชุด กีฬาในระยะเวลา 6 เดือน.....	83
42	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	84
43	แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	85
44	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายของ ผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
45	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่ แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
46	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา ของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	88

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	89
48	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	90
49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคและปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	91
50	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคและปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	92
51	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	93
52	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	94
53	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์.....	96
54	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา.....	97
55	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านราคา.....	98
56	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด.....	99

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการ ซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด.....	101
58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	102

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model).....	12
3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ [Model of buyer behavior] และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	15
4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	25
5 แสดงทัศนคติ และองค์ประกอบทัศนคติ.....	26
6 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
7 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's hieror of human needs).....	30
8 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's Strategy)	39

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพตลาดและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่กำลังเคร่งเครียด ส่งผลให้ประชาชนโดยทั่วไปเกิดภาวะตึงเครียดเป็นจำนวนมาก หลายคนพยายามหาทางออกด้วยการเดินทางออกไปต่างจังหวัด เพื่อเสาะหาธรรมชาติที่สวยงาม บางคนหาเวลาว่างด้วยการอ่านหนังสือ หรือหาความรู้เพิ่มเติม บางคนออกไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า บางคนใช้เวลาให้เป็นประโยชน์จากการออกกำลังกาย การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬาจึงเป็นทางออกทางหนึ่ง ที่ช่วยลดปัญหาความตึงเครียดได้เป็นอย่างดี

การออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา ช่วยให้ร่างกายได้รับการกระตุ้นให้กล้ามเนื้อ และส่วนต่างๆ ในร่างกายได้เคลื่อนไหว มีการไหลเวียนของโลหิตดีขึ้น การออกกำลังกายยังช่วยให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง สดชื่น และตื่นตัว คลายความเครียด

ในปัจจุบันการออกกำลังกาย และการเล่นกีฬา จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งในด้านของเพศ และอายุ นอกจากนี้รัฐบาลไทยในยุคปัจจุบัน ได้มีการส่งเสริม รมรณรงค์ให้ประชาชนหันมาออกกำลังกายในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ การจัดโครงการเดินแอโรบิกมาราธอน ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชน ทุกเพศทุกวัย หรือแม้แต่การจัดให้มีการถ่ายทอดกีฬาระดับโลกผ่านทางสื่อ อาทิ โทรทัศน์ เช่นการแข่งขันฟุตบอลรายการต่างๆ ระดับโลก การแข่งขันกอล์ฟ การแข่งขันเทนนิส ซึ่งมีนักกีฬาที่มีชื่อเสียงของไทยเข้าร่วม โดยถือเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนออกกำลังกายตามอย่างนักกีฬา หรือแม้แต่การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬาในองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชน ซึ่งช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย และสนุกสนานมากขึ้น

นิตยสาร Marketeer ฉบับที่ 45 พฤศจิกายน 2545 มีบทความตอนหนึ่งกล่าวถึง “4 เหตุหลักที่ทำให้คนคลั่งการออกกำลังกาย” ประกอบไปด้วย

1. เพราะตนเอง ในยุคบริโภคนิยม ผู้คนคลายเครียดด้วยการใช้ชีวิตอย่างสนุกสนานไปกับการบริโภคอาหารขยะ ซึ่งอาจส่งผลในระยะยาว ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ ได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายว่า เป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตด้วยวิธีการง่ายๆ และรักษาสุขภาพ ที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการรักษาโรคเป็นอย่างมาก

2. เพราะสังคม ปัจจุบันคนทุกเพศ ทุกวัย หันมาให้ความสำคัญกับค่านิยมเรื่องรูปร่างกันมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มคนหันมาออกกำลังกาย เพื่อกองสภาพรูปร่างที่ได้สัดส่วนไว้ตลอดไป

3. เพราะแฟชั่น ปัจจุบันเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายส่วนใหญ่ ล้วนออกแบบมาให้พอดีตัว

เน้นให้เห็นถึงสัดส่วนที่แท้จริง ดังนั้นกลุ่มคนเหล่านี้ จึงต้องพยายามติดตามแฟชั่นตลอดเวลา

4. เพราะสื่อ รูปแบบของสื่อที่สามารถกระตุ้นการออกกำลังกายได้ มี 2 รูปแบบ คือ สื่อทางตรง เช่นรายการโทรทัศน์ คอลัมน์นิตยสาร โดยเน้นให้เห็นถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย และสื่อทางอ้อมจากคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม เคล็ดลับการรักษารูปร่างของดารา เป็นต้น

การเลือกใช้ชุดกีฬาให้เหมาะสมกับประเภทของการออกกำลังกาย จึงเป็นสิ่งที่หนึ่งที่ผู้ออกกำลังกายให้ความสำคัญ เนื่องจากหากเลือกใช้ชุดกีฬาที่ไม่เหมาะสมแล้ว อาจทำให้ประสิทธิภาพของการเล่นลดลงได้

ชุดกีฬาที่ใช้ในการแข่งขัน และออกกำลังกาย จึงถือเป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นชุดกีฬาที่ใช้สำหรับการวิ่ง บาสเกตบอล เทนนิส แอโรบิก กอล์ฟ และกีฬาประเภทอื่นๆ เนื่องจากต้องมีการคิดค้นและออกแบบตัวสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของกีฬา อีกทั้งเนื้อผ้าที่นำมาใช้ในการผลิต ดังนั้นจึงเกิดการแข่งขันเพื่อผลักดันให้มีสินค้าหลากหลายยี่ห้อมากขึ้น เพื่อเป็นการรองรับตลาดกีฬาในอนาคตได้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จะเห็นได้จากตารางแสดงอัตราการเติบโตในปี 2545 ของธุรกิจการค้าในอุตสาหกรรมต่างๆภายในประเทศที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าจะมีหลายธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจเสื้อผ้า และกิจกรรมกีฬา ถือเป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มียอดขายสูงขึ้นดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงสถานประกอบการที่รายงานการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย/รายรับ จำแนกตามกลุ่มย่อยอุตสาหกรรม ไตรมาส 4 พ.ศ. 2545

รหัส	กลุ่มย่อยอุตสาหกรรม	จำนวน	การเปลี่ยนแปลงของ		
		สถานประกอบการ	ยอดขาย / รายรับ	จากไตรมาสที่ผ่านมา	
			ไม่เปลี่ยน	สูงขึ้น	ลดลง
รวม		100	21.2	49.1	29.8
5211	การขายปลีกอาหาร เครื่องดื่ม หรือยาสูบ เป็นสินค้าหลัก	100	22.7	51.5	25.9
5219	การขายปลีกสินค้าทั่วไปอื่น ๆ	100	19.3	50.8	29.9
5220	การขายปลีกอาหาร เครื่องดื่มและยาสูบ ในร้านเฉพาะอย่างของสินค้านั้น ๆ	100	14.8	50.5	34.7
5231	การขายปลีกสินค้าทางเภสัชกรรมและเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง เครื่องประพินร่างกาย	100	25.9	42.2	31.9

ตาราง 1 (ต่อ)

รหัส	กลุ่มย่อยอุตสาหกรรม	จำนวน สถาน ประกอบการ	การเปลี่ยนแปลงของ ยอดขาย / รายรับ จากไตรมาสที่ผ่านมา		
			ไม่เปลี่ยน	สูงขึ้น	ลดลง
5232	การขายปลีกสินค้าสิ่งทอ เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องหนัง	100	18.7	56.7	24.6
5239	การขายปลีกสินค้าอื่นๆ ในร้านเฉพาะอย่าง ของสินค้านั้นๆ	100	16.4	48	35.6
5240	การขายปลีกของที่ใช่แล้วในร้าน	100	19.7	56.9	23.3
5259	การขายปลีกสินค้าอื่น ๆ โดยไม่มีร้าน	100	100	-	-
5510	โรงแรม ค่ายพัก และที่พักชั่วคราว	100	23.8	49.1	27.1
5520	ภัตตาคาร บาร์ และร้านอาหาร	100	18	50.4	31.5
9220	กิจกรรมของสำนักข่าว	100	-	77.8	22.2
9241	กิจกรรมการกีฬา	100	21.8	36.3	41.9
9249	กิจกรรมนันทนาการอื่นๆ	100	46.5	35.2	18.3
9309	กิจกรรมการบริการอื่นๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น	100	22.2	44.4	33.4

ที่มา : รายงานการสำรวจยอดขายไตรมาส พ.ศ.2545 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ดังนั้นผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสามารถนำข้อมูลจากการ
วิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาวางแผน แก้ไข ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับ
ความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้า และ
ทำการวิจัยต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัย มาเป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาจากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาจากแผนกกีฬาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวน และไม่สามารถนับจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง

กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 :104) ซึ่งจะได้ขนาดของตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 คน และสำรองกลุ่มตัวอย่างไว้ 55 คน คิดเป็น 14% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 440 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มจากแผนกกีฬา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 11 สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 4 สาขา และศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวน 1 สาขา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจากห้างทั้ง 3 ห้าง คือประมาณ 50 % จากจำนวนสาขาทั้งหมด 16 สาขา จะได้สาขาทั้งหมด เท่ากับ 8 สาขา

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกระจายให้ครบทุกเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าที่ทำการวิจัย

ขั้นที่ 4 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 440 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 5 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

- เพศ
 - ชาย
 - หญิง
- อายุ
 - 15-24 ปี
 - 25-34 ปี
 - 35-44 ปี
 - 45-54 ปี
 - 55 ปีขึ้นไป
- ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า
 - อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรชั้นสูง (ปวส.)
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- รายได้
 - ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 5,001 – 10,000
 - 10,001 – 15,000
 - 15,001 – 20,000
 - 20,001 – 25,000
 - 25,001 บาทขึ้นไป

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

- กิจกรรม

1.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

- เหตุผลในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา
- ปริมาณการซื้อชุดกีฬาโดยประมาณ ต่อระยะเวลา 6 เดือน
- ความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ต่อระยะเวลา 6 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชุดกีฬา

หมายถึง เสื้อ หรือกางเกง ที่สามารถนำไปใส่เพื่อการออกกำลังกาย หรือเพื่อการแข่งขัน โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่บนตัวสินค้า

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง สิ่งที่มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน ทักษะทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่มีเคยซื้อชุดกีฬา ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และพักอาศัย หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พฤติกรรมการซื้อ

หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการซื้อชุดกีฬา อันประกอบด้วยเสื้อกีฬา และกางเกงกีฬา ของผู้บริโภคโดยศึกษาว่าสาเหตุใดจึงซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการซื้อในระยะเวลา 6 เดือน ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ใช้จ่ายแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร ซื้อสินค้าเพราะเหตุผลใด

5. ทักษะคิด

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ซึ่งเรียนรู้มาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด

6. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า รูปแบบ โทนสี ความทนทานของเนื้อผ้า คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ และย้อม ขนาดของชุดกีฬาในแต่ละประเภท ความสวยงาม ความประณีต การรับประกันคุณภาพสินค้า เทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท

7. ทักษะคิดด้านราคา

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับราคาของสินค้า เมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต รูปแบบของสินค้า โดยเปรียบเทียบกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า

8. ทักษะคิดด้านการส่งเสริมการขาย

หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับการได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้า เปิดตัวสินค้า การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต

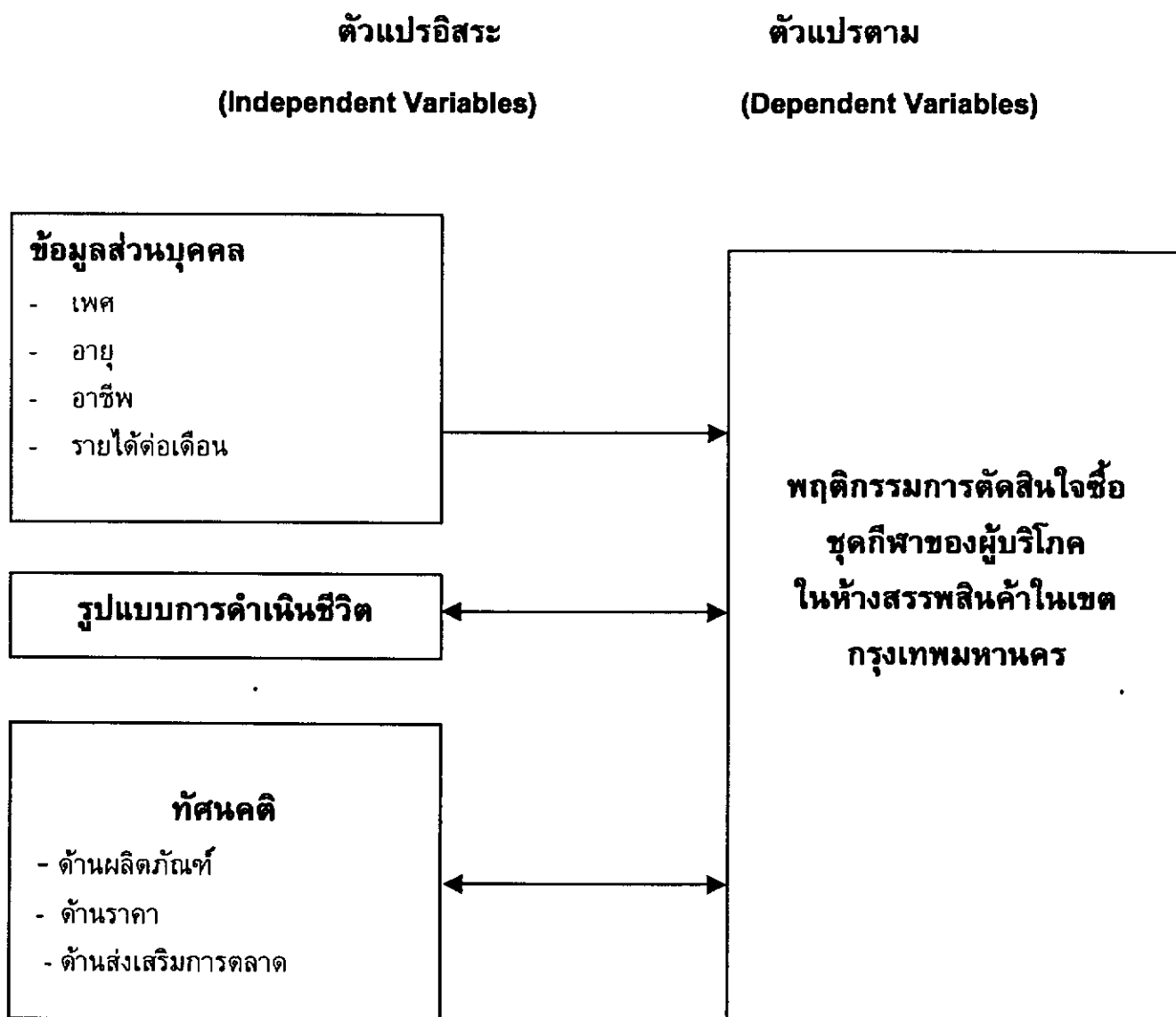
หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า การแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมกีฬาต่างๆ และการให้ความสนใจต่อบุคคลหรือสิ่งของที่อยู่รอบข้าง

10.ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

หมายถึง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีสินค้าไว้บริการลูกค้าจำนวนมาก จัดแยกสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน สินค้าที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันจะถูกจัดวางไว้อยู่ใกล้กัน ในที่นี้ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) รายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมการซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
6. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
7. ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้ากีฬา
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึงบุคคลหนึ่ง หรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิ ที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง และครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตาม ในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

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

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon.1996 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรม

ผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

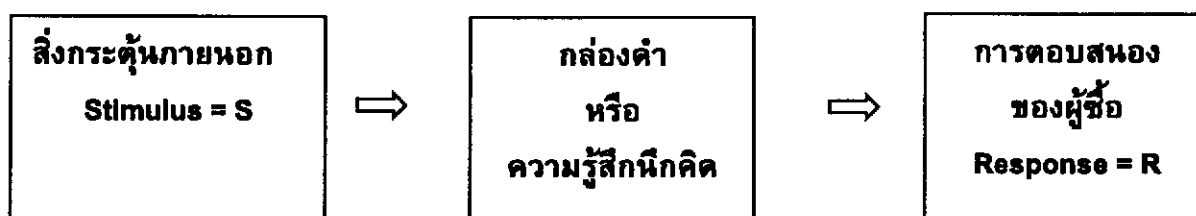
โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540 : 29) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้า และบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 68-69) ได้สรุปเกี่ยวกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่าเป็น S-R Model ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (S-R Model)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้ อาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้น ปฏิกริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจสิ่งกระตุ้นประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้านี้ จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของ

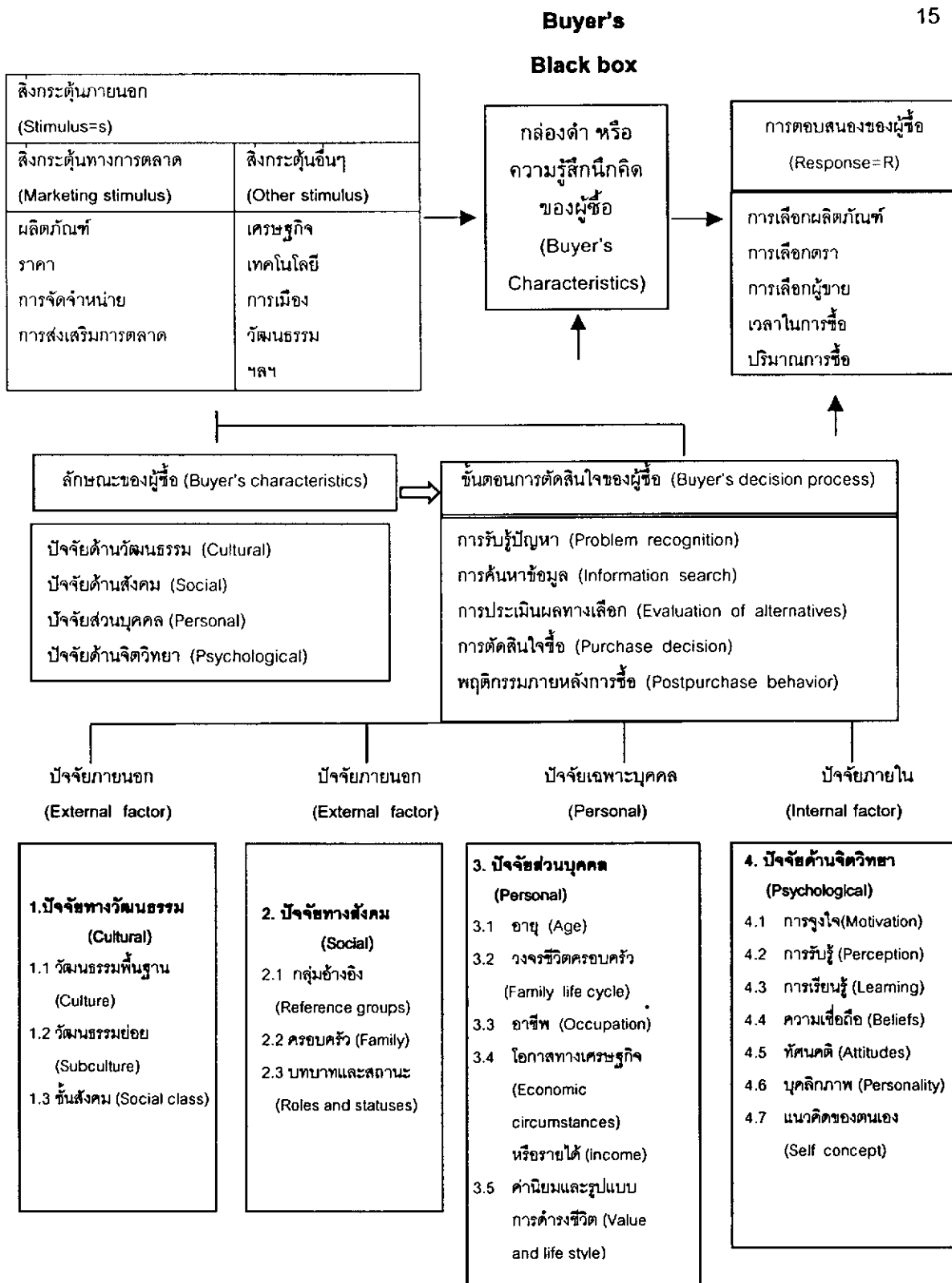
ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสด
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือ มะลิ ฯลฯ
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior] และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps)ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies)ประกอบด้วย (1)ผลิตภัณฑ์หลัก (2)รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3)ผลิตภัณฑ์ควบ (4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อคือ (1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) (2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3)กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions)เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ(Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกละหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) ประกอบด้วยโปรโมชั่นการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).

กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และซีเท็กซ์ จำกัด. 126.

ในขณะที่การตัดสินใจของผู้บริโภค มีความสลับซับซ้อน และต้องมีความพยายามมาก มีสิ่งจูงใจให้เขาหาวิธีทำให้กระบวนการตัดสินใจง่ายและเร็วเข้า เรียกว่า ตัวที่ทำให้การตัดสินใจง่าย (Decision Simplifiers)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งทำการศึกษาวว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 107-108 ได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย :

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการซื้อ ตัดสินใจซื้อใด (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การจัดหา การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ โดยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะศึกษาเกี่ยวกับ การบริโภคสินค้าหรือบริการว่าใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who)

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision –

Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ, เพื่อนร่วมงาน, สมาชิกในครอบครัว, ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์บางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่นข่าวสารหรือเอกสารต่างๆของรัฐบาล หรือ รายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียง ไม่เข้าข้าง ผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกาย ทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่นรู้สึกหนาว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งเร้าทั้งหมดข้างต้นจะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่า ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาอยู่นั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหา ที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ ก็จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน, ฟังจากโฆษณา โทรทัศน์ หรือวิทยุหรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่างๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ จากทางเลือกหลายๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงิน เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คืออาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้าม หากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการปรับ

กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

จากความหมายที่มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ทั้งนี้จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อและใช้สินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

ทฤษฎีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 130) กล่าวถึง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะผู้ซื้อได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติของบุคคล เนื่องจาก บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) หรือรายได้ของแต่ละบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยม (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิตแสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย (1) กิจกรรม Activities (2) ความสนใจ Interests (3) ความคิดเห็น Opinions แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมมนุษย์ต้องมีแรงจูงใจซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละบุคคลได้รับ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้นแนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อคน

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมาย

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่าน จึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253) กล่าวถึงความหมายของทัศนคติ ว่าหมายถึง การประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลางหรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เสวี วงษ์มณฑา (2542 : 106) ได้กล่าวถึง ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการร้านค้าปลีก เนื่องจาก

เป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร ทศนคติในที่นี้มีลักษณะได้ทั้งที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ ลักษณะของทัศนคติดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation)

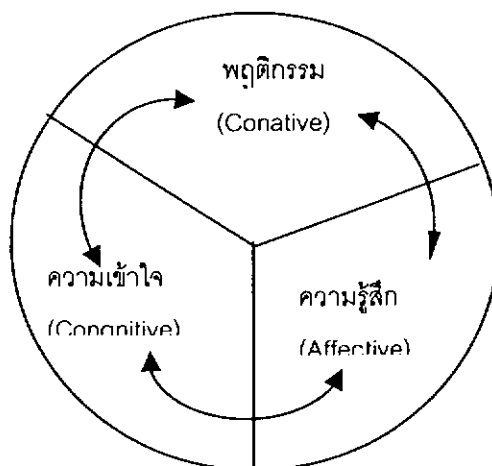
พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

- K = KNOWLEDGE เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ
- A = ATTITUDE เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ข้างในขั้นตอนมา จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)
- P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง

โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา . 2542 : 107 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk . 1994 : 667

องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ (2541 : 64-65) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ (Components of Attitude) โดยทั่วไปจะเหมือนกัน อันประกอบด้วย

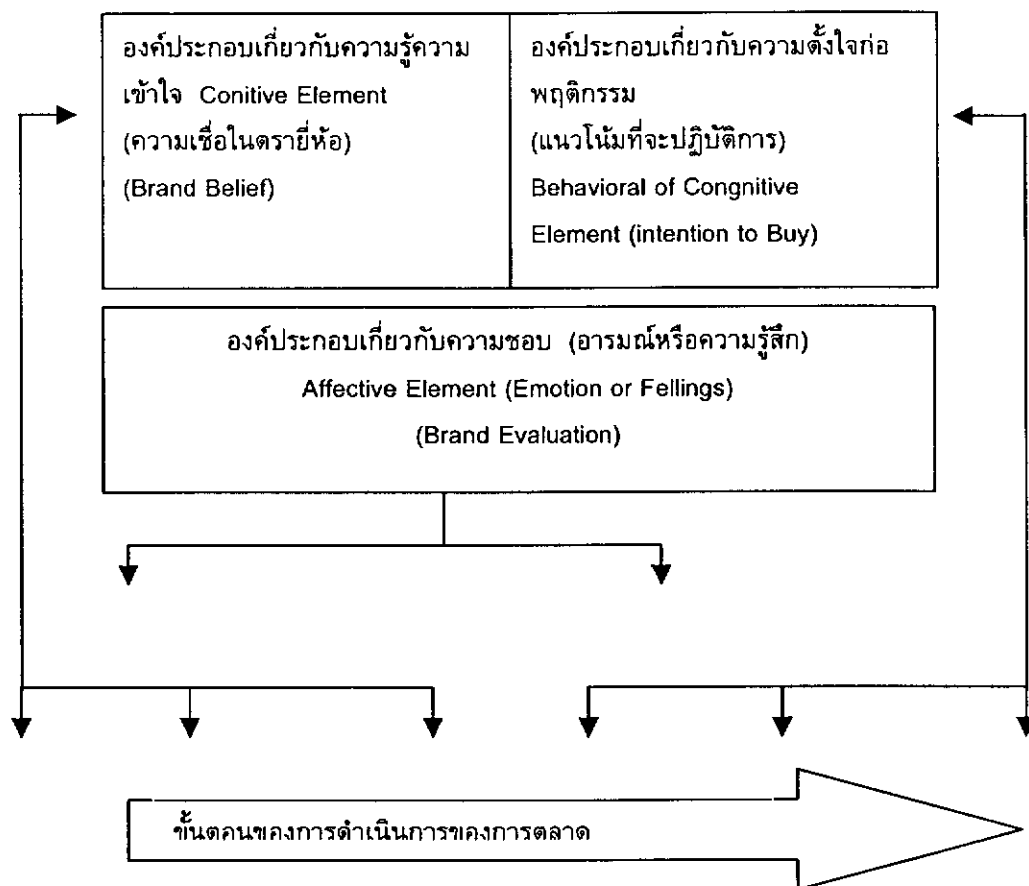
1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Element)

หมายถึงอาการ ทางวัตถุที่ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์หรือความเชื่อเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่างๆ ดังนั้น ปริมาณการเรียนรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบด้านความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกด้านสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้นๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้นจึงเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกเพื่อการยอมรับ เช่น ชอบ ถูกใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ได้

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม หรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนอง หรือกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ โดยเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว บุคคลก็จะพร้อมที่จะกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ส่วน โดยแสดงเป็นภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงทัศนคติและองค์ประกอบ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

- ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
- อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends)
- การตลาดเจาะจง (Direct marketing)
- การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน

เทอร์สโตน และเซฟ (L.L.Thustone) :1929,1931 and Chave 1929 ; อ้างอิงจาก คักดี สุนทรเสถียร. 2531 หน้า 23-28) ได้ร่วมมือกันสร้างสเกลวัดทัศนคติ โดยยึดหลักว่าคุณลักษณะใดๆ ในความรู้สึกของคนเรานั้น จะมีตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด จนไปถึงเห็นด้วยมากที่สุดโดยช่วงความรู้สึกตั้งแต่เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึงเห็นด้วยมากที่สุดนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 11 ช่วงเท่าๆ กัน

เห็นด้วยน้อยที่สุด					เห็นด้วยมากที่สุด					
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท

มาตรวัดทัศนคติของลิเคอร์ท เรนซิส (Rensis Likert. 1932 ; อ้างอิงจากคักดี สุนทรเสถียร. 2531. หน้า 40-43) ได้สร้างวิธี Summated Rating ขึ้นเพื่อใช้วัดทัศนคติซึ่งนิยมใช้กันมาก เพราะสะดวก สร้างง่าย รวดเร็วและมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง โดยแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆกัน

ถ้าเป็นคำถามประเภทนิมาน (ประโยคบวก) จะให้น้ำหนักดังนี้คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5 เห็นด้วย เป็น 4 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

ถ้าเป็นคำถามประเภทสนธิ (ประโยคลบ) จะให้น้ำหนักคำตอบในทางตรงกันข้าม ดังนี้คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 1 เห็นด้วย เป็น 2 ไม่แน่ใจ เป็น 3 ไม่เห็นด้วย เป็น 4 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็น 5

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5

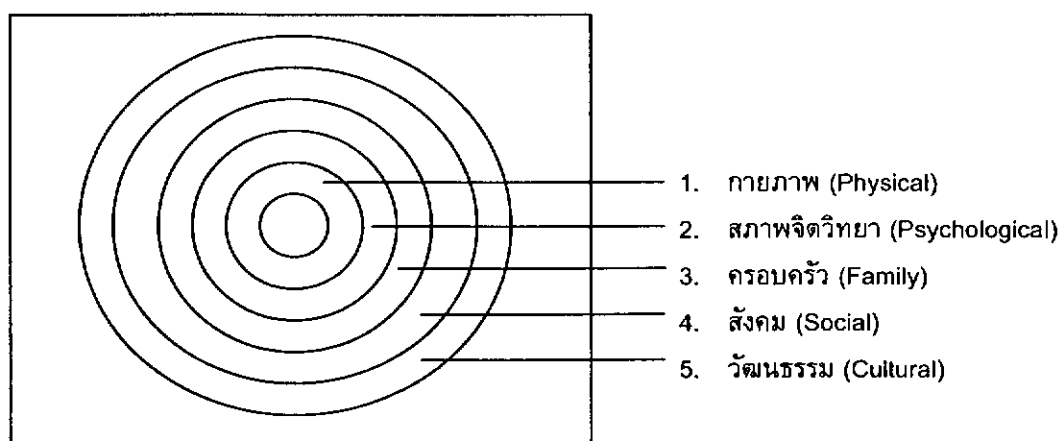
มาตรวัดทัศนคติของออสกู๊ด

ชาร์ ออสกู๊ด และคณะ (Osgood, Suci and Tannenbaum. 1957: 5 อ้างอิงจาก คักดี สุนทรเสถียร. 2531 หน้า 68-69) ว่าเป็นวิธีการวัดความคิดรวบยอดของแต่ละบุคคล หรือกลุ่ม

บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยจัดให้บุคคลตอบสนองต่อคำเร้า (Stimulus Words) และความคิดรวบยอดเร้า (Stimulus Concepts) ที่นำมาเปรียบเทียบกัน โดยเชื่อว่าภาษาเป็นสื่อความหมายและผลิตผลความรู้ของมนุษย์ได้ โดยใช้คำคุณศัพท์ที่มีความตรงกันเป็นคู่ๆ เช่น ดี – เลว เมตตา – โหดร้าย สะอาด – สกปรก แข็ง – อ่อน หนัก – เบา เร็ว – ช้า ร้อน – เย็น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนด ด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพ ถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 6 แสดงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระ เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการ ที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยา ของมนุษย์ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยม ลักษณะของครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

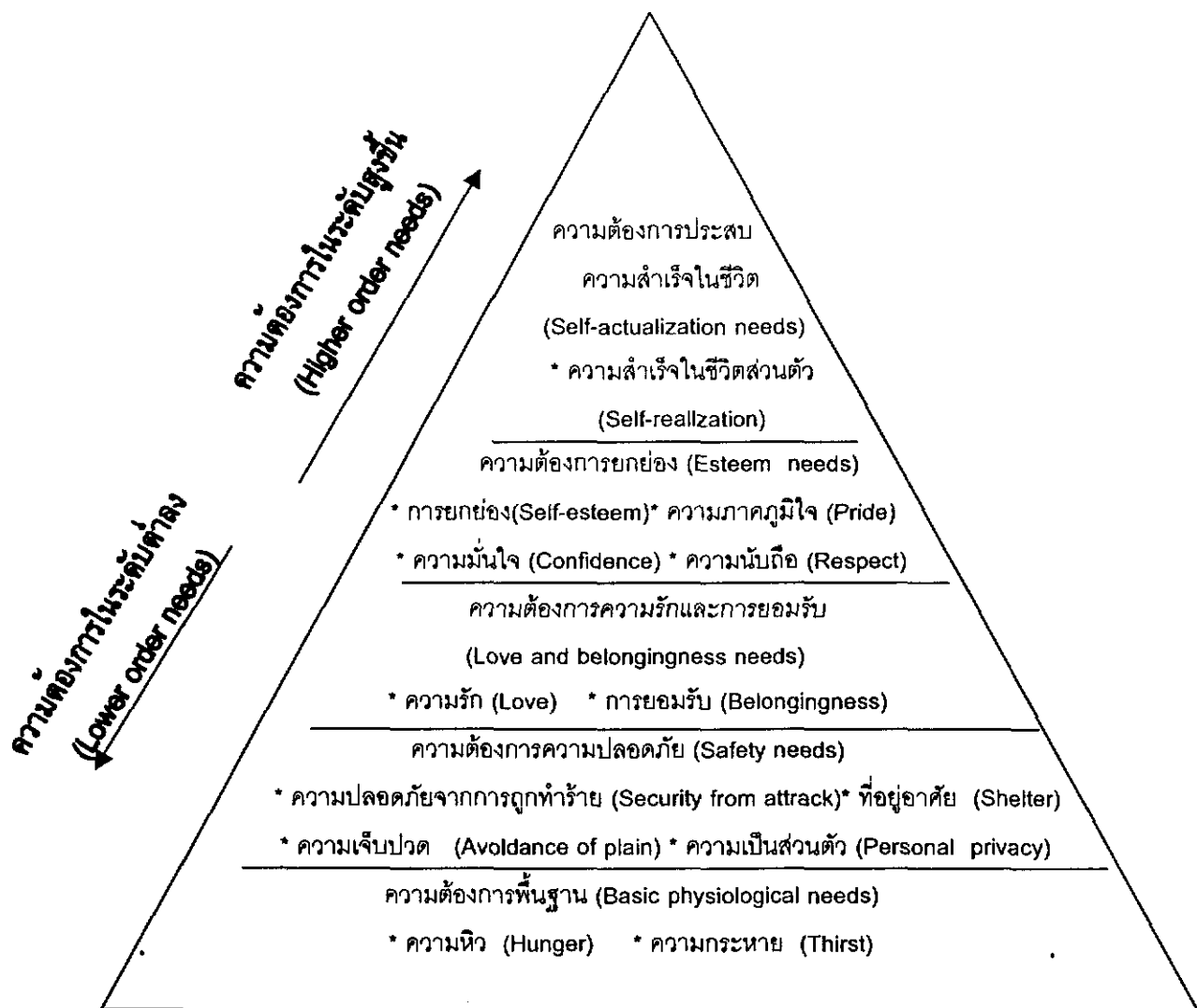
4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทยแต่บางคนไปพักผ่อนต่างประเทศ เพราะมนุษย์หลักหนึ่ง การเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการเป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้ จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ

5. วัฒนธรรม (Cultural) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกัน เพื่อความองอาจของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ชีวิตสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลาอันยาวนานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับมานานมาก ประพฤติปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ๆ ดังนั้น การที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไร ในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก วัฒนธรรมในสังคมเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิต และค่านิยม (Value and lifestyle) (เสรี วงษ์มณฑา ,2502 : 32 - 36)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 49) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of human needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้ หลักการของมาสโลว์ ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 7 แสดงลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

(Maslow's hierarchy of human needs)

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological needs (Food, water, air, shelter, sex)]

เป็นระดับความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการ อาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขบถ่าย และความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย และมั่นคง [Safety and security needs (Protection order stability)] คือความต้องการด้านความปลอดภัย และความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตราย

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดี ความเป็นมิตร การยอมรับ [Social needs (Affection, Friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) เช่น การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ : ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego needs (prestige, status, Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง ความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self-Actualization (Self-Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการ เป็นตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณจะสามารถเป็นได้ เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สรุปได้ว่า การเสนอสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในสังคมที่มีความหลากหลาย และมีความแตกต่างกันทำให้มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย สินค้าที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง จะส่งผลให้ธุรกิจเพิ่มปริมาณการขายได้มากขึ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าอย่างไร รูปแบบการดำเนินชีวิตในการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าเป็นอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการตลาด และเพื่อปรับปรุงการให้บริการต่อไป

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขตทั้งหมด

อองวิสิท และชอร์ว (Onkvisit & Shaw, 1994 : 120) ได้กล่าวถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะทางจิตวิทยาสังคม (Psychographics) มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคุณค่าและบุคลิกภาพของผู้บริโภค และนักการตลาดนำมาใช้ประโยชน์มากในปัจจุบันได้มีผู้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตดังต่อไปนี้

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 : 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือ Lifestyle หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 145) กล่าวว่า รูปแบบของการใช้ชีวิต คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึกสนใจที่จะทำได้) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่ และสิ่งของอย่างไร) รูปแบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographics หรือเทคนิคในการวัดรูปแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกรูปแบบของการใช้ชีวิตด้วย

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่คิดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเองและจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ไปตามลำดับขั้นตอนของวงจรชีวิต

ตาราง 3 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
- ลักษณะประชากรศาสตร์ - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นของสังคม - แรงจูงใจ - บุคลิกภาพ - อารมณ์ - วงจรชีวิตของครัวเรือน - วัฒนธรรม - ประสบการณ์ในอดีต	เรามีชีวิตอยู่อย่างไร - กิจกรรม - ความสนใจ - ชอบ / ไม่ชอบ -ทัศนคติ - การบริโภค - ความคาดหวัง - ความรู้สึก	การซื้อ - ซื้ออย่างไร - ซื้อเมื่อไร - ซื้อที่ไหน - ซื้ออะไร - ซื้อกับใคร การบริโภค - บริโภคที่ไหน - บริโภคกับใคร - บริโภคอย่างไร - บริโภคเมื่อไร - บริโภคอะไร

ที่มา: Hawkins and Coney.(1998). *Consumer Behavior*. Building Marketing Strategy. p.434

นักการตลาด จึงใช้การวิเคราะห์ลักษณะจิตวิทยาทางสังคมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ ในการแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ลักษณะจิตวิทยาทางสังคม (Psychographics) เป็นคำที่นำมาใช้เพื่อประเมินแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์กิจกรรม

(Activities: A) ความสนใจ (Interests: I) และความคิดเห็น (Opinions: O) โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้เวลาและทรัพยากรต่างๆ ของเขาอย่างไรในแต่ละวัน อะไรในสิ่งแวดล้อมที่เขาสนใจ และถือว่ามีความสำคัญ และเขาคิดเกี่ยวกับตัวเอง และคิดถึงโลกรอบๆ ตัวเขาอย่างไร การวิเคราะห์ตามลักษณะดังกล่าว บางครั้งเรียกสั้นๆ ว่า AIOs เพื่อการอ้างอิง

ตาราง 4 กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) ที่แสดงลักษณะแบบการดำเนินชีวิต

กิจกรรม (Activities : A)	ความสนใจ (Interest : I)	ความคิดเห็น (Opinions : O)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
การบันเทิง	สันตนาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาคาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อต่างๆ	อนาคต
การเล่นกีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ลักษณะด้านจิตวิทยารูปแบบการดำเนินชีวิต (Psychographical/ Lifestyle characteristics) เป็นลักษณะข้อมูลปฐมภูมิที่นักการตลาดให้ความสนใจโดยอยู่ในรูปของลักษณะบุคลิกภาพ กิจกรรม ความสนใจ ค่านิยม บุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมที่แสดงออกมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแสดงออกถึงลักษณะ (Attributes) นิสัย (Traits) และลักษณะท่าทางที่ทำงานเป็นนิสัย (Mannerisms) สามารถแยกให้เห็นความแตกต่างของแต่ละบุคคล เป็นข้อสมมติที่ว่าธุรกิจควรมีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงธุรกิจกลุ่มเป้าหมาย ถ้าเกี่ยวกับลูกค้าจะเกี่ยวกับการดำรงชีวิต ความสนใจ ความชอบ ความไว้วางใจ การวิจัยเหล่านี้เรียกว่าการวิเคราะห์จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ การวิเคราะห์จิตวิทยา เป็น เทคนิคซึ่งสำรวจวิธีการดำรงชีวิตของบุคคล สิ่งที่เขาสนใจและสิ่งที่เขาชอบ ตลอดจนการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะขึ้นอยู่กับกิจกรรม AIOs (Activities : A, Interests : I, and Opinions : O) ของบุคคลซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ (Interest : I) ความคิดเห็น (Opinions : O) และพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) (Churchill. 1991 : 306– 307)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 285) กล่าวถึงรายละเอียดและความหมายของ AIOs ดังนี้
A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายเงินในร้านค้า

หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิภิกิริยานี้ใครๆ ก็เห็นอยู่แต่ไม่สามารถเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิภิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับความสนใจนั้น

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย การคาดคะเน และการประมาณค่า เช่นเชื่อในสิ่งซึ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อถือเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงคกุล. (2539 : 278-284) ได้กล่าวถึงตัวอย่างแบบการใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบัน บทบาทการใช้ชีวิต การเปลี่ยนแปลงของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes) และการจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต ไว้ดังนี้

ตัวอย่างการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน

1. บทบาททางสังคม (Social role) โครงสร้างความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่การตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้นออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทในการซื้อและมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนที่สูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัว ต่างก็มีบทบาท และมีอิทธิพลต่อการซื้อของให้กับครอบครัวมากขึ้น เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตราหือของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาในการพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบการใช้ชีวิต เราจะเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีวิตในครอบครัวจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของการใช้ชีวิต (Pace of living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงระยะเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนถึงบริการขายผ่อนของบริษัทต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนรถยนต์กลไกในการบรรจุ

สินค้า ผลิตภัณฑ์ ประทับตราสินค้า เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องที่กำลังมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุนในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภค และการใช้ของผู้ซื้อด้วย

ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการปฏิบัติการทางตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหยั่ห้อยและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำเปล่า ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค ในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์และเพื่อให้เหมาะแก่การเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน คือ การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้นได้ยกระดับนิยม และกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนที่ย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้น และการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปในเมืองใหญ่ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครแน่นไปหมด

บทบาทของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภคมี 2 บทบาทคือ

1.เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อ (A basic motivator) เช่นความปรารถนาที่จะรักษาเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2.การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่ก่อให้เกิดข่าวสารการจูงใจและทัศนคติ ซึ่งข่าวสารนี้จะเปลี่ยนแปลงหรือเสริมแรง (Reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิง หรือ ครอบครัว

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle changes)

เมื่อเกิดมีการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหา ซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค (Consumption-related problems) และ/หรืออาจเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเพราะการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ หรือไม่ก็เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในตัวกำหนดของแบบการใช้ชีวิต เช่น เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ค่านิยม จนทำให้แบบดังกล่าวเปลี่ยนแปลงด้วย

แบบของการใช้ชีวิตบุคคลไม่ได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว (Frustration) ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆเปลี่ยนแปลงและเป็นไปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการใช้ชีวิตจะเกิดขึ้นได้ในเฉพาะเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ การบาดเจ็บ การแต่งงาน การจบการศึกษา เด็กเกิด หย่า การเปลี่ยนงาน และคู่สมรสตาย

การจำแนกลักษณะของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิตสามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ดิ้นตัวกับไม่ดิ้นตัว (Active versus passive) เช่นผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าชมคอนเสิร์ต รายการสด ส่วนแบบไม่ดิ้นตัวนั้น ผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่ที่บ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentations versus private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงกันข้ามกับแบบหลัง แสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family versus private) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local versus cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกิจกรรมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

6. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นตัวแปรการตลาด 4 ประการ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้และจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดส่วนประสมการตลาด บริษัทต้องศึกษาถึงความจำเป็น และความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และบริษัทเลือกเป็นเป้าหมายตลาด เป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก รัฐบาล หรือตลาดต่างประเทศ

ความหมายของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ความภาคภูมิใจของผู้ผลิตและผู้ขาย ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด

2. ราคา (Price)

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (Placing the Product) ในส่วนประสมนี้เป็นการพิจารณาว่า สินค้าควรจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางคนกลางต่างๆ อย่างไร จึงจะเหมาะสม รวมทั้งพิจารณาว่าสินค้าควรมีการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม และใช้คลังสินค้าอย่างไร

ในการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

(1) ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งาน ส่วนนี้เป็นเรื่องของการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทาง รวมทั้งการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 รูปด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

(2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง และเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชคแข่งขัน การแจกคูปอง เป็นต้น

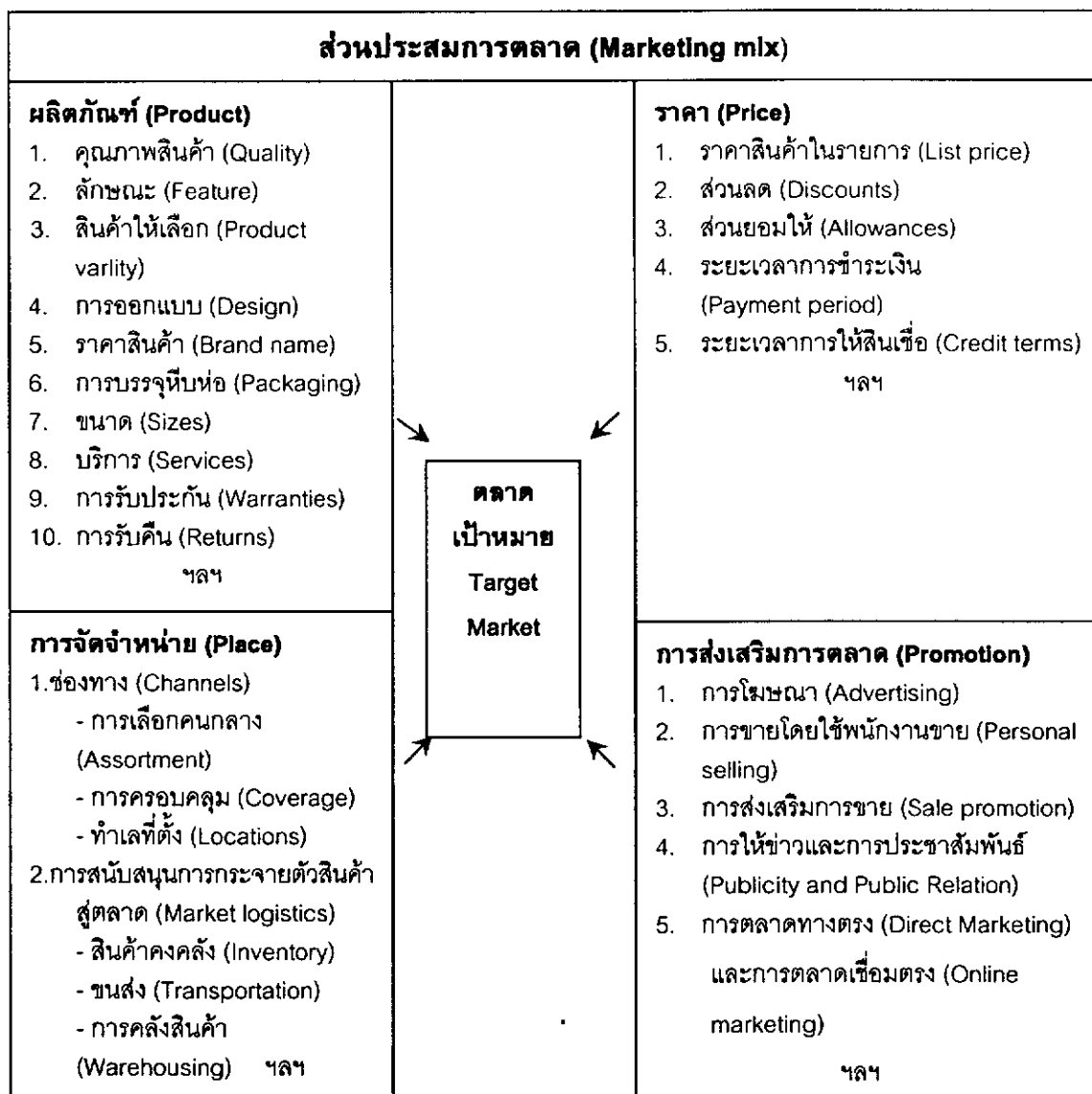
(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยองค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ส่วนประสมการตลาด

ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนประสมทั้ง 4 ประเภทนี้ เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (4P's) โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 8 ส่วนประสมการตลาด

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเสื้อผ้ากีฬา

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามการออกกำลังกาย ระหว่าง 3 เดือนก่อนวันสัมภาษณ์ ประเภทของกิจกรรมที่ออกกำลังกาย ภาคและเขต การปกครอง ปี พ.ศ.2544

การออกกำลังกายและ ประเภทของกิจกรรมที่ ออกกำลังกาย	ทั่วราชอาณาจักร			กรุงเทพ มหานคร	ภาคกลาง	ภาค เหนือ	ภาคตะวันออก เฉียง เหนือ	ภาคใต้
	รวม	ในเขต เทศบาล	ในเขต เทศบาล					
	ร้อยละ							
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ไม่เคย	75.8	70.8	78.3	70.2	80.2	78.5	75.2	71.1
เคย	24.2	29.2	21.7	29.8	19.8	21.5	24.8	28.9
เล่นกีฬา	13.2	14.1	12.7	14.8	10.5	11.2	15.2	14.3
เดินแอโรบิก	0.9	1.7	0.6	1.3	0.7	0.8	0.7	1.8
ฟิตเนส	0.3	0.9	0.1	1.3	0.3	0.2	0.1	0.1
เดินออกกำลังกาย	3.9	5.1	3.2	5.2	3.6	3.5	3.3	5.1
วิ่งหรือจ็อกกิ้ง	3.9	6.2	2.7	6.3	2.9	3.1	3.5	5.2
ทำสวน	1.6	0.6	2.0	0.3	1.4	2.2	1.6	2.1
อื่น ๆ	0.4	0.5	0.3	0.5	0.4	0.5	0.4	0.3
ไม่ทราบ	--	-	--	-	--	-	--	--

หมายเหตุ -- น้อยกว่าร้อยละ 0.1

ที่มา: สรุปผลการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับอนามัยและสวัสดิการ พ.ศ.2544 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
สำนักนายกรัฐมนตรื

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 16-18 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท พบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีเสื้อยืดที่ใช้หมุนเวียนกันอยู่ในปัจจุบัน 2-10 ตัว การซื้อเสื้อยืดครั้งละ 1-2 ตัว ในราคา 100-300 บาท ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ซื้อจำนวน 1 ครั้ง ซึ่งวัยรุ่นมีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อเดิม และจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ในประเทศในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศ ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง การตัดสินใจซื้อให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปแบบมากกว่าราคา โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้า จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ : จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่อายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา คือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความเห็นว่า สินค้า Brand Name มีลักษณะเด่นมากที่สุด คือมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามดึงดูดผู้ซื้อ สำหรับพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์ (2546 : 105) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 16.01-19.00 น. เหตุผลเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก บุคคลที่มาใช้บริการด้วยคือ มากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงถึงกลุ่มอิทธิพลต่างๆ ที่มีส่วนในการอ้างอิง และมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปัจจัยเฉพาะบุคคลครอบครัว เพื่อน ชั้นสังคม วัฒนธรรม

วิริยา สาโรจน์ (2543 : 93) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ดังชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pena House , AIIZ และ X-ACT พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ดังชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541 : 5) ได้ศึกษาพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็นชาย

130 คน หรือร้อยละ 37.1 หญิง 220 คน หรือร้อยละ 62.9 พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้น ที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น

ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุด ในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่าง ๆ สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจดี ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และ อาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย บรรดา กลุ่มตัวอย่างหลายราย ได้หันมาจับจ่ายใช้สอยในดีสเคาน์สโตร์มากขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จากเดิมที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนน รวมถึงในดีสเคาน์สโตร์มากขึ้น สำหรับความถี่ในการจับจ่ายใช้สอยนั้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนนั้น คือจากเดิมที่เคยซื้อเดือนละครั้ง จะซื้อเมื่อมีการลดราคาแทน ดังนั้นจะสังเกตได้ว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้ จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งจับจ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการจับจ่ายด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬา หรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 :104)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z = ค่าความเชื่อมั่น

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรทั้งหมดเท่ากับ 0.05 ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{0.05 (1 - 0.05) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ในการหากลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน สุ่มข้อมูลไว้ 14% เท่ากับ 55 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 440 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากหลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มจากแผนกกีฬา ห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 11 สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 4 สาขา และศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวน 1 สาขา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจากห้างทั้ง 3 ห้าง คือประมาณ 50 % จากจำนวนสาขาทั้งหมด 16 สาขา จะได้สาขาทั้งหมด เท่ากับ 8 สาขา ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนสาขาที่สุ่มได้ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขาในกรุงเทพฯ	สัดส่วนตัวอย่างสาขา
1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	11	$11 \times 50\% = 5$
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	4	$4 \times 50\% = 2$
3. ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม	1	1
รวม	16	8

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะใช้วิธีการกระจายให้ครบทุกเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าที่ทำการวิจัย จากการแบ่งเขตของกรุงเทพมหานคร 50 เขต เป็น 6 กลุ่มเขตตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร (WWW:bma.go.th: 11/12/03) คือกลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้ แต่ยกเว้นกลุ่มศรีนครินทร์ มิได้ดำเนินการสุ่มเขต เนื่องจากไม่มีสาขาของห้างที่กำหนด ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงรายชื่อกลุ่มตัวอย่างสาขาที่จับฉลากได้ ตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร

กลุ่ม การปกครอง	รายชื่อเขตใน แต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ ทำการสำรวจ
กลุ่ม รัตนโกสินทร์	เขตดุสิต เขตพญาไท เขตบางซื่อ เขตพระนคร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบ	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม
กลุ่มบูรพา	เขตดอนเมือง เขตลาดพร้าว เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง เขตบางกะปิ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตหลักสี่ เขตบึงกุ่ม	เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองเตย เขตยานนาวา เขตดินแดง เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตสาทร เขตบางนา เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง	เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 3 ศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาบางนา

ตาราง 7 (ต่อ)

กลุ่ม การปกครอง	รายชื่อเขตใน แต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ ทำการสำรวจ
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตดุสิต เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางกอกน้อย เขตหนองแขม เขตบางกอกใหญ่	เขตบางกอกน้อย	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	เขตคลองสาน เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ	เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตธนบุรี	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2 ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาบางแค ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ สาขาท่าพระ
			รวมทั้งสิ้น 8 สาขา

ขั้นที่ 4 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 440 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้าดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงจำนวน และรายชื่อสาขาจากห้างสรรพสินค้าที่สุ่มจับฉลากได้

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	สาขาที่จับฉลากได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมต่อสาขา (คน)
1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ชิดลม	44
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ลาดพร้าว	44

ตาราง 8 (ต่อ)

รายชื่อห้างสรรพสินค้า	สาขาที่จับฉลากได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง รวมต่อสาขา (คน)
3. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	บางนา	44
4. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	ปิ่นเกล้า	44
5. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	พระราม3	44
6. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	พระราม2	44
7. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	บางกะปิ	44
8. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	ท่าพระ	44
9. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	บางแค	44
10. ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม	-	44
	รวม	440

ขั้นที่ 5 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 8 โดยการกำหนดช่วงอายุ จะคำนวณตามเกณฑ์อายุของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15-55 ปีขึ้นไป แบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ตาราง 9 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
15 – 24 ปี	25 – 34 ปี
35 – 44 ปี	45 – 54 ปี
55 ปีขึ้นไป	

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
2. อนุปริญญา / ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ดังแสดงตามตาราง 10

ตาราง 10 แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้ต่อเดือน	
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท
10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท
20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า โดยแบ่งเป็นคำถามในด้านต่าง ๆ รวมทั้งหมด 18 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ คือข้อที่ 6-14
- ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ คือข้อที่ 15-17

- ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 6 ข้อ คือข้อที่ 18-23

โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการเรียงลำดับออกเป็น 5 ระดับ โดยเรียงลำดับคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 ไปจนถึงคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 ซึ่งคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น จะมีคำตอบกำหนดเอาไว้ในแต่ละข้างของระดับคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุด โดยมีคุณลักษณะของสิ่งที่กำลังถูกวัดอยู่ในลักษณะตรงกันข้ามกัน เรียกว่า Semantic Differential

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 11 ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยวารสารราช. 2542 : 100)

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

ตาราง 11 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับทัศนคติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ต่ำ
1.00 – 1.80	ต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค จำนวน 12 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามที่แตกต่างกัน ได้แก่ แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 24, 26-28, 30-35 แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Questions) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 25, 29

ข้อที่ 24, 26-28 และ ข้อที่ 30-35 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 25 และข้อที่ 29 เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาต่อครั้งของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเป็นจำนวนชิ้น/ 6 เดือน และจำนวนชิ้น/ 6 เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุรูปแบบการทำกิจกรรมและความสนใจเป็นจำนวนครั้ง / เดือน และจำนวนครั้ง / วัน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอเพิ่มเติม ปรับปรุง แก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.875 ค่าสัมประสิทธิ์ด้านราคา เท่ากับ 0.7305 และค่าสัมประสิทธิ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.8768

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่นเอกสาร วารสาร นิตยสาร งานวิจัย สารนิพนธ์ และเว็บไซต์ต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบในแผนกกีฬาของห้างสรรพสินค้าตามสาขาที่กำหนด จำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากสถานที่ที่ทำการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูล จากสาขาที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

2.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การจัดทำข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (editing) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 (Statistical Package of Social Sciences)

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อที่ 1-5 , 24 , 26-28 และข้อที่ 30-35 (อภิรักษ์ จันทานี. 2538 : 75)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ $\bar{x}$) ได้ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 6-23 , 25 , 29 และ 36-40 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40) $\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 6-23 , 25 , 29 และ 36-40 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
$(\Sigma x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
Σx^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha – Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449) สูตรดังนี้

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

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

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

เมื่อ r แทน ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคำถามต่าง ๆ

ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้ โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 **Chi - Square (χ^2 - test)** ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Test for Independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นข้อมูลในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งเป็นข้อมูลที่อยู่ในรูป ความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 30 และ 34 ในด้านอายุ กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 25 และ 29 โดย แสดงสูตรได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 297)

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

เมื่อ χ^2 แทน ค่า Chi - Square
 O_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ j คอลัมน์ที่ j
 E_{ij} แทน ค่าความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ j คอลัมน์ที่ j
 ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ } 1) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ } 1)}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระ
 r แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
 c แทน จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (ANOVA) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ในด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 25, 29 โดยใช้สูตร F-Test (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544:175) ดังนี้

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square Within Groups)

กำหนดให้ค่าความอิสระ (Degree of Freedom:df) ระหว่างกลุ่ม = $k-1$ ภายในกลุ่ม = $n-k$ รวมทั้งหมด = $n-1$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร **Fisher's Least Significant Difference (LSD)** (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546:161) เป็นการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้เมื่อผลของ F-Test นั้น มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) กล่าวคือ ปฏิเสธ (H_0) หรือยอมรับ (H_1) ที่ว่า ค่าเฉลี่ยของทุกกลุ่มไม่เท่ากันหมด หรือมีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากค่าเฉลี่ยกลุ่มอื่นๆ

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$, $r = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ $i1$ และ $j1$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

- t แทน ค่า t จากตารางแจกแจง ณ ระดับนัยสำคัญ และระดับ
 ความสำเร็จ df
 df คือ df ของความแตกต่างภายในกลุ่ม
 α แทน ระดับนัยสำคัญ
 n_i, n_j แทน จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม

3.3 Simple Regression ใช้หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร
 ว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยต้องทราบค่าของตัวแปรตัวหนึ่งหรือต้องกำหนด
 ค่าของตัวแปรตัวหนึ่งไว้ล่วงหน้า (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546:252-3) เพื่อใช้ทดสอบ
 สมมติฐานข้อ 2 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับแบบสอบถามข้อที่
 35 และข้อที่ 36 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า โดยใช้สูตรดังนี้

$$\hat{Y} = a + bX$$

- เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ค่าประมาณของ Y ซึ่งขึ้นอยู่กับค่า X
 a แทน ค่าประมาณของ Y เมื่อ $X = 0$
 b แทน ผลต่างของค่าประมาณของ Y เมื่อ $X = 1$ และ $X = 0$
 X แทน ตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ
 Y แทน ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ

3.4 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา
 วาณิชยปัญญา. 2544 : 311-312) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง
 ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา
 ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับแบบสอบถามข้อที่ 25 และ 29 ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดยที่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$

- เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

ΣY	แทน ผลรวมของคะแนน Y
ΣX^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣY^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
ΣXY	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กัน (ซูตริ วงศ์รัตน์. 2541 : 310 - 311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ 1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุด แต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกันส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตริ วงศ์รัตน์. 2541 : 316)

ค่าความสัมพันธ์	แสดงว่า
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ เป็น Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังนี้ คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 30 , 34

1.2 อายุ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า Chi-square ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 27 , 28

1.3 อาชีพ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 25 , 29

1.4 รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่า F-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อที่ 25 , 29

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ในด้านการทำกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 กิจกรรม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่าความถดถอยอย่างง่าย Simple Regression ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อที่ 36 , 37 กับส่วนที่ 3 ข้อที่ 25 , 29

สมมติฐานที่ 3 ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อที่ 6-8 กับ ส่วนที่ 3 ข้อที่ 25 , 29

3.2 ด้านราคา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อที่ 25 , 29

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่

ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อที่ 18 , 20 , 23 กับ ส่วนที่ 3 ข้อที่ 25, 29

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวม 440 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F- distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อชุดกีฬาโดยทั่วไปในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อชุดกีฬา หรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	276	62.70
หญิง	164	37.30
รวม	440	100.00
2. อายุ		
15-24 ปี	221	50.20
25-34 ปี	163	37.00
35-44 ปี	42	9.50
45-54 ปี	7	1.60
55 ปีขึ้นไป	7	1.60
รวม	440	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	127	28.90
พนักงานบริษัทเอกชน	222	50.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	8.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	49	11.10
อื่นๆ	3	.70
รวม	440	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	103	23.40
5,001 – 10,000 บาท	145	33.00
10,001 – 15,000 บาท	89	20.20

ตาราง 12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
15,001 – 20,000 บาท	50	11.40
20,001 – 25,000 บาท	25	5.70
มากกว่า 25,001 บาท	28	6.40
รวม	440	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายเคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเพศหญิงเป็นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

อายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-24 ปี เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 กลุ่มอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 กลุ่มอายุ 45-54 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มพนักงาน/บริษัทเอกชน เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และกลุ่มอาชีพนอกเหนือจากข้างต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

จากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปในบางตัวแปรในบางชั้น จะมีความถี่น้อย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในตัวแปรในแต่ละชั้นนั้นมีค่าค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำไปรวมกับชั้นอื่น ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
15-24 ปี	221	50.20
25-34 ปี	163	37.00
35 ปีขึ้นไป	56	12.70
รวม	440	100.00
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	127	28.90
พนักงานบริษัทเอกชน	222	50.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	8.90
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ	49	11.80
รวม	440	100.00
3 รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	103	23.40
5,001 – 10,000 บาท	145	33.00
10,001 – 15,000 บาท	89	20.20
15,001 – 20,000 บาท	50	11.40
มากกว่า 20,001 บาท	53	12.00
รวม	440	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 กลุ่มอายุ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มพนักงาน/บริษัทเอกชน เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อชุดกีฬาโดยทั่วไปในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการซื้อชุดกีฬาโดยทั่วไปในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความทนทานของเนื้อผ้า	3.82	0.869	ดี
2. คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อม	3.87	0.961	ดี
3. ความสวยงาม	4.01	0.908	ดี
4. ความประณีตในการตัดเย็บ	3.96	0.923	ดี
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่าย ในแผนกกีฬา	4.02	0.965	ดี

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
6. วิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา	3.66	0.972	ดี
7. ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา	3.89	0.977	ดี
8. เทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท	3.83	0.918	ดี
9. รูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท	3.90	0.958	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.939	ดี
ด้านราคา			
10. ราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (คอตตอน โพลีเอสเตอร์ ฯลฯ)	3.69	1.033	ดี
11. ราคาเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี	3.65	0.948	ดี
12. ราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า	3.40	1.019	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.58	1.000	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
13. การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย ในแผนกกีฬา	3.43	1.065	ดี
14. การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของ ห้างสรรพสินค้า	3.24	1.244	ปานกลาง
15. การลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์แผนกกีฬา	3.62	1.183	ดี
16. การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ	3.31	1.154	ปานกลาง
17. การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	3.63	1.278	ดี
18. ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	3.65	1.168	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	1.182	ดี

จากตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคเคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี ($\bar{x}=3.88$) มีทัศนคติด้านราคาโดยรวมในระดับดี ($\bar{x}=3.58$) และมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับดี ($\bar{x}=3.48$)

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดี ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายใน

แผนกกีฬา ($\bar{x}=4.02$) ความสวยงาม ($\bar{x}=4.01$) ความประณีตในการตัดเย็บ ($\bar{x}=3.96$) รูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท ($\bar{x}=3.90$) ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา ($\bar{x}=3.89$) คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์, ย้อม ($\bar{x}=3.87$) เทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท ($\bar{x}=3.83$) ความทนทานของเนื้อผ้า ($\bar{x}=3.82$) และวิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา ($\bar{x}=3.66$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดี ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ($\bar{x}=3.69$) และราคาเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี ($\bar{x}=3.65$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า ($\bar{x}=3.40$)

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับดี ได้แก่ ได้รับคำแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย ($\bar{x}=3.65$) การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 ($\bar{x}=3.63$) การลดราคาสินค้าในแคตตาล็อกแผนกกีฬา ($\bar{x}=3.62$) และการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/ป้าย ($\bar{x}=3.43$) ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ ($\bar{x}=3.31$) และการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า ($\bar{x}=3.24$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคไปซื้อชุดกีฬามากที่สุด

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	189	43.00
2.ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	170	38.60
3.ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม	12	2.70
4.ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	26	5.90
5.ห้างไอทีสรรพสินค้า	4	0.90
6.ห้างไอเซตัน	2	0.50
7.อื่นๆ	37	8.40
รวม	440	100.00

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬามากที่สุด โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬามากที่สุด คือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 แหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ห้างโตคิวสรรพสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .90 และห้างอิเซตัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนครั้งในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าต่อ 6 เดือน ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภค	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งที่ซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือน	440	0	15	3.00	2.614

จากตาราง 16 พบว่า จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อ 6 เดือน เฉลี่ย 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งต่ำสุดที่ผู้บริโภคมาซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 15 ครั้ง

ตาราง 17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของชุดกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ประเภทชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1.วิ่ง	71	16.10
2.แอโรบิก/ฟิตเนส	88	20.00
3.บาสเกตบอล	37	8.40
4.ฟุตบอล	162	36.80
5.เทนนิส	32	7.30
6.กอล์ฟ	22	5.00
7.อื่นๆ	28	6.40
รวม	440	100.00

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทชุดกีฬาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ประเภทชุดกีฬาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือชุดฟุตบอล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือชุดแอโรบิก/ฟิตเนส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ชุดวิ่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ชุดบาสเกตบอล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ชุดเทนนิส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ชุดกีฬาประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และชุดกอล์ฟ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแบบเสื้อกีฬาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด

ประเภทชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1.เสื้อยืดคอกลมแขนสั้น	243	55.20
2.เสื้อยืดคอกลมแขนยาว	29	6.60
3.เสื้อยืดคอปกแขนสั้น	90	20.05
4.เสื้อยืดคอกลมแขนยาว	18	4.10
5.เสื้อกล้าม/แขนงุด	33	7.50
6.เสื้อวอร์ม/เสื้อแจ็กเก็ต	20	4.50
7.อื่นๆ	7	1.60
รวม	440	100.00

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเสื้อกีฬาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

แบบเสื้อกีฬาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือเสื้อยืดคอกลมแขนสั้น จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือเสื้อยืดคอปกแขนสั้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 เสื้อกล้าม/เสื้อแขนงุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เสื้อยืดคอกลมแขนยาว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 เสื้อวอร์ม/เสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เสื้อคอปกแขนยาว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแบบกางเกงกีฬาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด

ประเภทชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1.กางเกงขาสั้น	277	63.00
2.กางเกงขายาว	117	26.50

ตาราง 19 (ต่อ)

ประเภทชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
3.กางเกงขา ¾ ส่วน	40	9.10
4.อื่นๆ	6	1.40
รวม	440	100.00

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบกางเกงกีฬาที่ผู้บริโภคมักซื้อบ่อยที่สุดในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

แบบกางเกงกีฬาที่ผู้บริโภคมักซื้อบ่อยที่สุด คือกางเกงขาสั้น จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือกางเกงขายาว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 กางเกงขา ¾ ส่วน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนชั้นที่ผู้บริโภคมักซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อ 6 เดือน

พฤติกรรมของผู้บริโภค	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนชั้นที่ซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือน	440	0	50	4.59	5.120

จากตาราง 20 พบว่า จำนวนจำนวนชั้นที่ผู้บริโภคมักซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อ 6 เดือน เฉลี่ย 4.59 ชั้น หรือประมาณ 5 ชั้น โดยจำนวนชั้นต่ำสุดที่ผู้บริโภคมักซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเท่ากับ 0 ชั้นและสูงสุดเท่ากับ 50 ชั้น

ตาราง 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อชุดกีฬาที่ผู้บริโภคมักซื้อ ในช่วงเวลา 1 ปี

ยี่ห้อชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1.NIKE		
ซื้อ	219	49.77
ไม่ซื้อ	221	50.23
รวม	440	100.00

ตาราง 21 (ต่อ)

ยี่ห้อชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
2.ADIDAS		
ซื้อ	234	53.18
ไม่ซื้อ	206	46.82
รวม	440	100.00
3.REEBOK		
ซื้อ	103	23.41
ไม่ซื้อ	337	76.59
รวม	440	100.00
4.PUMA		
ซื้อ	57	12.95
ไม่ซื้อ	383	87.05
รวม	440	100.00
5.CONVERSE		
ซื้อ	94	21.36
ไม่ซื้อ	346	78.64
รวม	440	100.00
6.LE COG SPORTIF		
ซื้อ	11	2.50
ไม่ซื้อ	429	97.50
รวม	440	100.00
7.PAN		
ซื้อ	59	13.41
ไม่ซื้อ	381	86.59
รวม	440	100.00
8.D&P		
ซื้อ	36	8.18
ไม่ซื้อ	404	91.82
รวม	440	100.00

ตาราง 21 (ต่อ)

ยี่ห้อชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
9.อื่นๆ		
ซื้อ	37	8.41
ไม่ซื้อ	403	91.59
รวม	440	100.00

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อชุดกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อ ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

NIKE

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ NIKE จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.77 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ NIKE จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.23

ADIDAS

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ ADIDAS จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 53.18 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ ADIDAS จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.82

REEBOK

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ REEBOK จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ REEBOK จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 76.59

PUMA

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ PUMA จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.95 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ PUMA จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 87.05

CONVERSE

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ CONVERSE จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ CONVERSE จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 78.64

LE COG SPORTIF

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ LE COG SPORTIF จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ LE COG SPORTIF จำนวน 429 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50

PAN

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ PAN จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ PAN จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.59

D&P

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ D&P จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.18 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ D&P จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 91.82

อื่นๆ

ผู้บริโภคที่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ อื่นๆ อาทิ FBT, Tesco Lotus เป็นต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 ผู้ที่ไม่ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ อื่นๆ จำนวน 403 คน คิดเป็นร้อยละ 91.89

ตาราง 22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อชุดกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ในช่วงเวลา 1 ปี

ยี่ห้อชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1.NIKE	136	30.91
2.ADIDAS	152	34.55
3.REEBOK	25	5.68
4.PUMA	19	4.32
5.CONVERSE	31	7.05
6.LE COG SPORTIF	11	2.50
7.PAN	24	5.45
8.D&P	3.2	3.18
9.อื่นๆ	28	6.36
รวม	440	100.00

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยี่ห้อชุดกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 1 ปี ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ยี่ห้อกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือยี่ห้อ ADIDAS จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.55 รองลงมาคือยี่ห้อ NIKE จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ยี่ห้อ CONVERSE จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 ยี่ห้ออื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ยี่ห้อ REEBOK จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 ยี่ห้อ PAN จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ยี่ห้อ PUMA จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 และยี่ห้อ LE COG SPORTIF จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด

ยี่ห้อชุดกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
1.NIKE	150	34.09
2.ADIDAS	165	37.50
3.REEBOK	24	5.45
4.PUMA	16	3.64
5.CONVERSE	31	7.05
6.LE COG SPORTIF	11	2.50
7.PAN	11	2.50
8.D&P	16	3.64
9.อื่นๆ	16	3.64
รวม	440	100.00

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือยี่ห้อ ADIDAS จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือยี่ห้อ NIKE จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 ยี่ห้อ CONVERSE จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 ยี่ห้อ REEBOK จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ยี่ห้อ PUMA จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ยี่ห้อ D&P จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ยี่ห้ออื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ยี่ห้อ LE COG SPORTIF จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ยี่ห้อ PAN จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้า

เหตุผลที่ชื่นชอบตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ รู้จักทั่วโลก	182	41.36
2.พบเห็นในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นประจำ	31	7.05
3.ชื่นชอบเอง	166	37.73
4.กำลังเป็นที่นิยม	26	5.91
5.ชอบตามเพื่อน	4	0.91
6.อื่น ๆ	31	7.05
รวม	440	100.00

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้า โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้า คือความมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับรู้จักทั่วโลก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมาคือชื่นชอบเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.73 พบเห็นในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นประจำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 อื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 และชอบตามเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
1.มีสินค้าให้เลือกครบครัน		
ใช่	314	71.36
ไม่ใช่	126	28.64
รวม	440	100.00
2.ประหยัดเวลา		
ใช่	103	23.41
ไม่ใช่	337	76.59
รวม	440	100.00
3.สถานที่จอดรถเพียงพอ		
ใช่	64	14.55
ไม่ใช่	376	85.45
รวม	440	100.00
4.ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย		
ใช่	87	19.77
ไม่ใช่	353	80.22
รวม	440	100.00
5.บรรยากาศน่าเดิน/จัดเรียงสวยงาม		
ใช่	160	36.36
ไม่ใช่	280	63.64
รวม	440	100.00

ตาราง 25 (ต่อ)

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
6.สามารถใช้บัตรส่วนลดได้		
ใช่	84	36.36
ไม่ใช่	356	80.91
รวม	440	100.00
7.อื่นๆ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น		
ใช่	23	5.23
ไม่ใช่	417	94.77
รวม	440	100.00

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

มีสินค้าให้เลือกครบครัน

ผู้บริโภคที่เลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกครบครันจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกครบครัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64

บรรยากาศน่าเดิน / จัดเรียงสวยงาม

ผู้บริโภคที่เลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากบรรยากาศน่าเดิน / จัดเรียงสวยงาม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากบรรยากาศน่าเดิน / จัดเรียงสวยงาม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64

ประหยัดเวลา

ผู้บริโภคที่เลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากประหยัดเวลา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากประหยัดเวลา จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 76.59

ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย

ผู้บริโภคที่เลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 80.22

สามารถใช้บัตรส่วนลดได้

ผู้บริโภคที่เลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถใช้บัตรส่วนลดได้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจาก

สามารถใช้บริการส่วนลดได้ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 80.91

สถานที่จอดรถเพียงพอ

ผู้บริโภครที่เลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสถานที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสถานที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 85.45

อื่นๆ ได้แก่ อยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น

ผู้บริโภครที่เลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสาเหตุอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสาเหตุอื่นๆ จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75

ตาราง 26 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1.ซื้อเพื่อใส่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ	188	42.73
2.ซื้อเพื่อใส่ลำลอง	72	16.36
3.ซื้อตามสื่อโฆษณาที่พบเห็น	16	3.64
4.ซื้อเมื่อมีการลดราคา/จัดรายการ	68	15.45
5.รูปแบบถูกใจ	79	17.95
6.ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย	10	2.27
7.อื่นๆ	7	1.59
รวม	440	100.00

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า คือซื้อเพื่อใส่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.73 รองลงมาคือรูปแบบถูกใจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ซื้อเพื่อใส่ลำลอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ซื้อเมื่อมีการลดราคา/จัดรายการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 ซื้อตามสื่อโฆษณาที่พบเห็น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 และอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 27 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อเดือน ในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬาต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ต่อเดือนในการออกกำลังกาย/ เล่นกีฬา	440	0	30	10.38	9.194

จากตาราง 27 พบว่า ความถี่ในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10.38 ครั้ง หรือประมาณ 10 ครั้ง โดยความถี่ต่ำสุดที่ผู้บริโภคออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ตาราง 28 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อเดือนที่ผู้บริโภคช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ต่อเดือนที่ผู้บริโภคช้อปปิ้ง ที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า	440	0	30	4.30	5.112

จากตาราง 28 พบว่า ความถี่ในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 4.30 ครั้ง หรือประมาณ 4 ครั้ง โดยความถี่ที่ผู้บริโภคช้อปปิ้งต่ำสุดเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ตาราง 29 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อวัน
ที่ผู้บริโภคมักรับประทานอาหารจากโทรทัศน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ต่อวันที่ชมข่าวกีฬาจากโทรทัศน์	440	0	15	2.45	1.553

จากตาราง 29 พบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคมักรับประทานอาหารจากโทรทัศน์เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 2 ครั้ง หรือประมาณ 2.45 ครั้ง โดยความถี่ที่ผู้บริโภคมักรับประทานอาหารจากโทรทัศน์ต่ำสุดเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 15 ครั้ง

ตาราง 30 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ต่อวันที่ผู้บริโภคมักรับประทานอาหารจากโทรทัศน์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ความถี่ต่อวันที่ชมรายการกีฬาจากโทรทัศน์	440	0	15	2.50	1.639

จากตาราง 30 พบว่า ความถี่ที่ผู้บริโภคมักรับประทานอาหารจากโทรทัศน์เฉลี่ยต่อวันเท่ากับ 2.50 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยความถี่ที่ผู้บริโภคมักรับประทานอาหารจากโทรทัศน์ต่ำสุดเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 15 ครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นให้ความสำคัญกับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ปริมาณการซื้อชุดกีฬาโดยเฉลี่ยต่อระยะเวลา 6 เดือน และความถี่ในการซื้อชุดกีฬาโดยเฉลี่ยต่อระยะเวลา 6 เดือน ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานในเรื่องพฤติกรรมจะดำเนินการทดสอบเฉพาะพฤติกรรมด้านสาเหตุในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ปริมาณการซื้อชุดกีฬาโดยเฉลี่ยต่อระยะเวลา 6 เดือน และความถี่ในการซื้อชุดกีฬาโดยเฉลี่ยต่อระยะเวลา 6 เดือนเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยี่ห้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ NIKE ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
ยี่ห้อ NIKE					
1.ซื้อ	147	72	219	3.604	0.058
2.ไม่ซื้อ	129	92	221		
รวม	276	164	440		

จากตาราง 31 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Chi-square test โดยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ NIKE ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ NIKE ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ ADIDAS ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อ ADIDAS	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
1.ซื้อ	156	78	234	3.318	0.069
2.ไม่ซื้อ	120	86	206		
รวม	276	164	440		

จากตาราง 32 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Chi-square test โดยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ ADIDAS ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.069 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ ADIDAS ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ REEBOK ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ยี่ห้อ REEBOK	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
1.ซื้อ	69	34	103	1.045	0.307
2.ไม่ซื้อ	207	130	337		
รวม	276	164	440		

จากตาราง 33 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Chi-square test โดยทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ REEBOK ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬายี่ห้อ REEBOK ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.1.2 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
มีสินค้าให้เลือกครบครัน					
1.ใช่	203	111	314	1.733	0.188
2.ไม่ใช่	73	53	126		
รวม	276	164	440		

จากตาราง 34 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Chi-square test โดยทำการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศพบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกครบครัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
บรรยากาศน่าเดินจัดเรียงสวยงาม					
1.ใช่	94	66	160	1.701	0.192
2.ไม่ใช่	182	98	280		
รวม	276	164	440		

จากตาราง 35 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Chi-square test โดยทำการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศพบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน

หลัก(H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากบรรยากาศหน้าเดิน / จัดเรียงสวยงาม ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า	เพศ		รวม	χ^2	p
	ชาย	หญิง			
1.ใช่	68	35	103	0.623	0.430
2.ไม่ใช่	208	129	337		
รวม	276	164	440		

จากตาราง 36 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Chi-square test โดยทำการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศพบว่าได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.430 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประหยัดเวลาไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทของเสื้อกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา	กลุ่มอายุ			รวม	χ^2	p
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป			
ประเภทเสื้อกีฬา						
เสื้อยืดคอกลมแขนสั้น	133	82	28	243	16.608	0.165
เสื้อยืดคอกลมแขนยาว	12	11	6	29		
เสื้อยืดคอปกแขนสั้น	40	38	12	90		
เสื้อยืดคอปกแขนยาว	7	5	6	18		
เสื้อกล้าม / แขนกุด	18	13	2	33		
เสื้อวอร์ม / แจ็กเก็ต	8	11	1	20		
อื่น ๆ	3	3	1	7		
รวม	221	163	56	440		

จากตาราง 37 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Chi-square test โดยทำการเปรียบเทียบเหตุผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทของเสื้อกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทของเสื้อกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทของกางเกงกีฬา
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา	กลุ่มอายุ			รวม	χ^2	p
	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป			
ประเภทกางเกงกีฬา						
กางเกงขาสั้น	146	98	33	277	3.696	0.718
กางเกงขายาว	53	48	16	117		
กางเกง ¾ ส่วน	19	14	7	40		
อื่นๆ	3	3	0	6		
รวม	221	163	56	440		

จากตาราง 38 เป็นการทดสอบค่าความแตกต่างด้วยค่าสถิติ Chi-square test โดยทำการเปรียบเทียบเหตุผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทของกางเกงกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประเภทของกางเกงกีฬาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 .1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ชุดกีฬา	กลุ่มอาชีพ	$\bar{x}$	S.D	F	p
ความถี่ในการซื้อชุดกีฬาใน ห้างสรรพสินค้า	นักเรียน / นักศึกษา	2.66	2.561	1.303	0.273
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	2.849		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.82	1.699		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ	3.02	2.183		

จากตาราง 39 เป็นการทดสอบค่าพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) วิเคราะห์ได้ดังนี้ อาชีพและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬา พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ .273 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน

ตาราง 40 ทดสอบการเปรียบเทียบปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนตามอาชีพ

พฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อชุดกีฬา	กลุ่มอาชีพ	$\bar{x}$	S.D	F	p
ปริมาณการซื้อชุดกีฬา	นักเรียน / นักศึกษา	3.47	3.891	4.467*	0.004
	พนักงานบริษัทเอกชน	5.35	6.061		
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	5.10	4.327		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอื่นๆ	3.65	2.889		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เป็นการทดสอบปริมาณการซื้อชุดกีฬาในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้ อาชีพและปริมาณในการซื้อชุดกีฬา พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกับปริมาณการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือน

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัท เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ และอื่นๆ
	$\bar{x}$	3.47	5.35	5.10	3.65
นักเรียน/ นักศึกษา	3.47	.	(-1.88)* 0.001	(-1.63) 0.079	(-0.18) 0.828
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	5.35			(0.25) 0.777	(1.70)* 0.030
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.10				(1.45) 0.177
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพ อิสระและ อื่นๆ	3.65				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วยวิธี LSD (Least-Significant Different) เพื่อหาความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x}=3.47$) มีปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนน้อยกว่าพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{x}=5.35$)

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและ อื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

โดยพบว่า พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ($\bar{x}=5.35$) มีปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ ($\bar{x}=3.65$)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา	กลุ่มรายได้	$\bar{x}$	S.D	F	p
ความถี่ในการซื้อชุดกีฬาใน ห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	2.68	2.680	0.798	0.527
	5,001-10,000 บาท	3.05	2.795		
	10,001-15,000 บาท	3.20	2.785		
	15,001-20,000 บาท	3.34	2.479		
	21,001 บาทขึ้นไป	2.83	1.626		

จากตาราง 42 เป็นการทดสอบค่าพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว(One-Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รายได้และพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬา พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา	กลุ่มรายได้	$\bar{x}$	S.D	F	p
ปริมาณในการซื้อชุดกีฬาใน ห้างสรรพสินค้า	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.70	3.572	1.838	0.121
	5,001-10,000 บาท	5.17	6.682		
	10,001-15,000 บาท	4.91	5.230		
	15,001-20,000 บาท	2.68	2.867		
	21,001 บาทขึ้นไป	5.02	3.861		

จากตาราง 43 เป็นการทดสอบปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนในแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

รายได้และปริมาณการซื้อชุดกีฬา พบว่าได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภค และพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬา					
	b	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่(Constant)	2.749	0.188		14.659	0.000
ความถี่ในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	2.415E-02	0.014	0.085	1.784	0.075
R	= 0.085	R^2	=0.007	$R^2_{adjusted}$	=0.005
F	=3.182				

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2 ความถี่ต่อเดือนในการซื้อป้องกันที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ต่อเดือนในการซื้อป้องกันที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ต่อเดือนในการซื้อป้องกันที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬา					
	b	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่(Constant)	2.543	0.160		15.941	0.000
ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า	0.106	0.024	0.208	4.453	0.000
R	= 0.208	R ²	=0.043	R ² _{adjusted}	=0.041
F	=19.829				

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค และพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.106 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.208 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าความถี่ในการซื้อชุดกีฬาเท่ากับ 2.560 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 4.1 ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายดังนี้

$$\text{ความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือน} = 2.543 + 0.106(\text{ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า})$$

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น ย่อมมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.1.3 ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

		พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬา				
		b	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่(Constant)		2.226	0.229		9.722	0.000
ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา		0.316	0.079	0.188	4.005	0.000
R	= 0.188	R^2	=0.035	$R^2_{adjusted}$	=0.033	
F	=16.042					

จากตาราง46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยอย่างง่าย (SimpleRegression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.316 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.188 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าความถี่ในการซื้อชุดกีฬาเท่ากับ 2.570 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาได้ร้อยละ 3.3 ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายดังนี้

ความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือน = $2.226 + 0.316(\text{ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา})$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาเพิ่มขึ้น ย่อมมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.1.4 ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

		พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬา				
		b	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่(Constant)		2.456	0.225		10.904	0.000
ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬา		0.218	0.075	0.137	2.886	0.004
R	= 0.137	R ²	=0.019	R ² _{adjusted}	=0.016	
F	=8.328					

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคและพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6

เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.218 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.137 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าความถี่ในการซื้อชุดกีฬาเท่ากับ 2.593 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาได้ร้อยละ 1.6 ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายดังนี้

$$\text{ความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือน} = 2.456 + 0.218(\text{ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬา})$$

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาเพิ่มขึ้น ย่อมมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค					
	b	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่(Constant)	4.086	0.367		11.125	0.000
ความถี่ในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	4.822E-02	0.027	0.087	1.819	0.070
R	= 0.087		R ²	=0.007	
F	=3.309		R ² _{adjusted}	=0.005	

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

พบว่า ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ
ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคและปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณในการซื้อชุดกีฬา					
	b	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่(Constant)	3.753	0.313		11.978	0.000
ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า	0.194	0.047	0.194	4.131	0.000
R	= 0.194		R ²	=0.038	
F	=17.066		R ² adjusted	=0.035	

จากตาราง49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคและปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6

เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.194 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.194 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าปริมาณในการซื้อชุดกีฬาเท่ากับ 5.028 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าได้ร้อยละ 3.5 ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายดังนี้

ปริมาณในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือน = $3.753 + 0.194(\text{ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬา})$

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น ย่อมมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคและปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณในการซื้อชุดกีฬา					
	b	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่(Constant)	3.799	0.454		8.363	0.000
ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา	0.322	0.157	0.098	2.051	0.041
R	= 0.098	R ²	=0.010	R ² _{adjusted}	=0.007
F	=4.208				

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคและปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยอย่างง่าย (Simple

Regression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.322 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.098 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าปริมาณในการซื้อชุดกีฬาเท่ากับ 5.101 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬา ได้ร้อยละ 0.7 ซึ่งสามารถแสดงด้วยสมการถดถอยอย่างง่ายดังนี้

$$\text{ปริมาณในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือน} = 3.799 + 0.322(\text{ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า})$$

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาเพิ่มขึ้น ย่อมมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2.2.4 ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค					
	b	SE(b)	Beta	t	p
ค่าคงที่(Constant)	4.070	0.444		9.159	0.000
ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬา	0.007	0.149	0.066	1.390	0.165

R	= 0.066	R ²	=0.004	R ² _{adjusted}	=0.002
F	= 1.932				

จากตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติวิเคราะห์ค่าความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ได้ค่า Sig.เท่ากับ 0.165 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมความถี่การซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ทศนคติ จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความทนทานของเนื้อผ้า	440	.610*	.000	ปานกลาง
2. คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อม	440	.424*	.000	ปานกลาง
3. ความสวยงาม	440	.464*	.000	ปานกลาง
4.ความประณีตในการตัดเย็บ	440	.240*	.000	ต่ำ
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา	440	.279*	.000	ต่ำ
6. วิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา	440	.229*	.000	ต่ำ
7. ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา	440	.238*	.000	ต่ำ
8. เทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท	440	.285*	.000	ต่ำ
9. รูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท	440	.066	.166	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าและความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความทนทานของเสื้อผ้า คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อม และความสวยงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความทนทานของเสื้อผ้า คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อมและความสวยงาม จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความประณีตในการตัดเย็บ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา วิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา และเทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความประณีตในการตัดเย็บ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา วิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬาและเทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภทจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.1.2 ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ทศณคดี	พฤติกรรมกรรมการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า			
	ด้านปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน			
จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความทนทานของเสื้อผ้า	440	0.003	0.950	ไม่มีความสัมพันธ์
2. คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อม	440	-0.027	0.571	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ความสวยงาม	440	0.048	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ความปราณีตในการตัดเย็บ	440	-0.037	0.444	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา	440	0.045	0.345	ไม่มีความสัมพันธ์
6. วิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา	440	0.042	0.376	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา	440	0.063	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์
8. เทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท	440	0.077	0.109	ไม่มีความสัมพันธ์
9. รูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท	440	0.011	0.814	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. ในรายชื่อ เท่ากับ 0.950, 0.571, 0.317, 0.444, 0.345, 0.376, 0.188, 0.109 และ 0.818 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่าทศณคดีด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เคย

ซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 3.2.1 ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ทศนคติ	พฤติกรรมในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา				
1. ราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต (คอตตอน โพลีเอสเตอร์, ฯลฯ)	440	.626*	.000	ปานกลาง
2. ราคาเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี	440	.421*	.000	ปานกลาง
3. ราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า	440	.067	.158	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทศนคติด้านราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และราคาเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าทศนคติด้านราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และราคาเทียบกับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่าหมายความว่าถ้าผู้มีทัศนคติด้านราคาที่ดี จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อขายชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อขายชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

และทัศนคติด้านราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบของสินค้า กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขายชุดกีฬา ด้านความถี่ในการซื้อขายชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .158 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาเทียบกับรูปแบบของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายชุดกีฬา ด้านความถี่ในการซื้อขายชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.2.2 ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อขายชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อขายชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านราคามีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อขายชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคากับปริมาณในการซื้อขายชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ทัศนคติ	พฤติกรรมการซื้อขายชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า			
	ด้านปริมาณในการซื้อขายชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน			
จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.ราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต	440	-0.011	0.821	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ราคาเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี	440	0.031	0.514	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า	440	-0.020	0.682	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านราคาของผู้ที่เคยซื้อขายชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าและปริมาณการซื้อขายชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านราคาของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Sig. ในรายข้อ เท่ากับ 0.821, 0.514 และ 0.682 ตามลำดับซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติด้านราคาของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อ 3.3.1 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
 H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมด้านความถี่ ในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	พฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน			
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย ในแผนกกีฬา	440	.371*	.000	ปานกลาง
2.การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของ ห้างสรรพสินค้า	440	.302*	.000	ปานกลาง
3. การลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์แผนกกีฬา	440	.336*	.000	ปานกลาง
4.การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ	440	.259*	.000	ต่ำ
5. การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1	440	.329*	.000	ปานกลาง
6. การแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย	440	.016	.745	ไม่มีความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายในแผนกกีฬา การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก

ของห้างสรรพสินค้า การลดราคาสินค้าในแคตตาล็อกแผนกกีฬา การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ และการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย การลดราคาสินค้าในแคตตาล็อกแผนกกีฬา และการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 และการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าถ้าผู้มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง เรื่องได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การลดราคาสินค้าในแคตตาล็อกแผนกกีฬา และการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 จะส่งผลให้มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ หมายความว่าถ้าผู้มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีเรื่องการได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .016 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 3.2.3 ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติ	พฤติกรรมในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ด้านปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน			
	จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	n	r	Sig.
1. การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายในแผนกกีฬา		440	0.034	0.475
2. การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า		440	0.127*	0.008
3. การลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์แผนกกีฬา		440	0.123*	0.010
4. การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ		440	0.028	0.561
5. การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1		440	0.127*	0.008
6. การแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย		440	0.153*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าและปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามรายชื่อ พบว่า

ด้านการได้รับส่วนลดจากการลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์แผนกกีฬา การเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 และการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010, 0.008, 0.008 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในด้านการได้รับส่วนลดจากการลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์แผนกกีฬา การเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 และการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย ในแผนกกีฬา มีค่า Sig. เท่ากับ .0561 และ .475 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับ ของที่ระลึก/ของสมนาคุณ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายในแผนกกีฬา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	
1.1	เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2	เพศที่แตกต่างกัน เหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.3	อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.4	อายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงกีฬาในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.5	อาชีพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมความถี่ในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.6	อาชีพที่แตกต่างกัน ปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.7	รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะ 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.8	รายได้ที่แตกต่างกัน ปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะ 6 เดือน ในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1	ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2	ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.3	ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.4	ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.5	ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.6	ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.7	ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.8	ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3	ทัศนคติของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	
3.1	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความทนทานของเนื้อผ้า คุณภาพสัที่ใช้ในการพิมพ์ ย่อม มีความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา วิธี การดูแลรักษาชุดกีฬา ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา และเทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3.2	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.3	ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.4	ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และราคาเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3.5	ทัศนคติด้านราคาเรื่องราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.6	ทัศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์ปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
3.7	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายในแผนกกีฬา การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์แผนกกีฬา การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3.8	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 58 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.9	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์ แผนกกีฬา การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 และการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย มีความ สัมพันธ์ด้านปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3.10	ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายในแผนกกีฬา มีความ สัมพันธ์ด้านปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้าง สรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในด้านการทำกิจกรรม ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถใช้ข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิต การตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. สามารถทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัย มาเป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

สมมติฐานทางการวิจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ , อายุ , อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาจากแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อหรือซื้อชุดกีฬาจากแผนกกีฬาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรไม่ทราบจำนวน และไม่สามารถนับจำนวนผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 :104) ซึ่งจะได้ขนาดของตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 คน และสำรวจกลุ่มตัวอย่างไว้ 55 คน คิดเป็น 14% ของกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ 440 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยสุ่มจากแผนกกีฬาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 11 สาขา ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 4 สาขา และศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวน 1 สาขา

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate Stratified Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจากห้างทั้ง 3 ห้าง คือประมาณ 50 % จากจำนวนสาขาทั้งหมด 16 สาขา จะได้สาขาทั้งหมด เท่ากับ 8 สาขา

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกระจายให้ครบทุกเครือข่ายของห้างสรรพสินค้าที่ทำการวิจัย

ขั้นที่ 4 ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนขนาดตัวอย่าง 440 คน เพื่อให้ได้สัดส่วนของสาขาตัวแทนในแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า

ขั้นที่ 5 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละสาขาของห้างสรรพสินค้าที่กำหนดไว้

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างวันที่ 15-23 พฤษภาคม 2547 เวลา 10.00-21.00 น. โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการในแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำนวนในการเก็บแบบสอบถาม จะเก็บตามสัดส่วนที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (editing) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version 11.0 (Statistical Package of Social Sciences)

3. ประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสและบันทึกในคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และเพศหญิงเป็นจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 15-24 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 กลุ่มอายุ ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และกลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อชุดกีฬาโดยทั่วไปในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับดี โดยจัดลำดับตามระดับทัศนคติ อันได้แก่ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา ความสวยงาม ความประณีตในการตัดเย็บ รูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา คุณภาพสัที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อม เทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท ความทนทานของเนื้อผ้าและวิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับดี โดยเมื่อจัดลำดับตามระดับทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาในระดับดี อันได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและราคาเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านราคาต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมในระดับดี โดยเมื่อจัดลำดับตามระดับทัศนคติ ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับดี ได้แก่ ได้รับคำแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 การลด

ราคาสินค้าในเคาน์เตอร์แผนกกีฬา และการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/ป้าย ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ และการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬามากที่สุด คือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 แหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ห้างไอทีสรรพสินค้า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ .90 และห้างไอเซตัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .50 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อ 6 เดือน โดยประมาณ 3 ครั้ง โดยจำนวนครั้งต่ำสุดที่ผู้บริโภคมาซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 15 ครั้ง ประเภทชุดกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือชุดฟุตบอล จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาคือชุดแอโรบิก/ฟิตเนส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ชุดวิ่ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ชุดบาสเกตบอล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ชุดเทนนิส จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ชุดกีฬาประเภทอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และชุดกอล์ฟ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับแบบเสื้อกีฬาที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด คือเสื้อยืดคอกกลมแขนสั้น จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 55.20 รองลงมาคือเสื้อยืดคอกปกแขนสั้น จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 เสื้อกั๊ก/เสื้อแขนกุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เสื้อยืดคอกกลมแขนยาว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 เสื้อวอร์ม/เสื้อแจ็กเก็ต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เสื้อคอกปกแขนยาว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

แบบกางเกงกีฬาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือกางเกงขาสั้น จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือกางเกงขายาว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 กางเกงขา ¾ ส่วนจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

จำนวนชั้นที่ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อ 6 เดือนเฉลี่ยประมาณ 5 ชั้น โดยจำนวนชั้นต่ำสุดที่ผู้บริโภคมองว่าซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเท่ากับ 0 ชั้นและสูงสุดเท่ากับ 50 ชั้น

ยี่ห้อกีฬาที่ผู้บริโภคมองว่าดีที่สุด คือยี่ห้อ ADIDAS จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.55 รองลงมาคือยี่ห้อ NIKE จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.91 ยี่ห้อ CONVERSE จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 ยี่ห้ออื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.36 ยี่ห้อ REEBOK จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.68 ยี่ห้อ PAN จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ยี่ห้อ PUMA จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 และยี่ห้อ LE COG SPORTIF จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าชื่นชอบมากที่สุด คือยี่ห้อ ADIDAS จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือยี่ห้อ NIKE จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.09 ยี่ห้อ CONVERSE จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 ยี่ห้อ REEBOK จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 ยี่ห้อ PUMA จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ยี่ห้อ D&P จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ยี่ห้ออื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ยี่ห้อ LE COG SPORTIF จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ยี่ห้อ PAN จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคมองว่าชื่นชอบตราสินค้า คือความมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่วโลก จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมาคือชื่นชอบเอง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.73 พบเห็นในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นประจำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 อื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05 กำลังเป็นที่นิยม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 และชอบตามเพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

สาเหตุที่ผู้บริโภคลือเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

มีสินค้าให้เลือกครบครัน

ผู้บริโภคมองว่าเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกครบครันจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกครบครัน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64

บรรยากาศน่าเดิน / จัดเรียงสวยงาม

ผู้บริโภคมองว่าเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากบรรยากาศน่าเดิน/จัดเรียงสวยงาม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่อง

จากบรรยากาศน่าเดิน / จัดเรียงสวยงาม จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 63.64

ประหยัดเวลา

ผู้บริโภครู้สึกเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากประหยัดเวลา จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.41 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากประหยัดเวลา จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 76.59

ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย

ผู้บริโภครู้สึกเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 80.22

สามารถใช้บัตรส่วนลดได้

ผู้บริโภครู้สึกเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถใช้บัตรส่วนลดได้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถใช้บัตรส่วนลดได้ จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 80.91

สถานที่จอดรถเพียงพอ

ผู้บริโภครู้สึกเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสถานที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสถานที่จอดรถเพียงพอ จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 85.45

อื่นๆ

ผู้บริโภครู้สึกเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสาเหตุอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.23 ผู้บริโภคที่ไม่ได้มีสาเหตุของการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสาเหตุอื่นๆ จำนวน 417 คน คิดเป็นร้อยละ 94.75

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า คือซื้อเพื่อใส่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 42.73 รองลงมาคือรูปแบบถูกใจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ซื้อเพื่อใส่ลาลอง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 ซื้อเมื่อมีการลดราคา/จัดรายการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 ซื้อตามสื่อโฆษณาที่พบเห็น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64 ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 และอื่นๆ นอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10 ครั้ง โดยความถี่ต่ำสุดที่ผู้บริโภครู้สึกออกกำลังกาย/เล่นกีฬาเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ความถี่ในการซื้อป้องกันที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าเฉลี่ย ต่อเดือนประมาณ 4 ครั้ง โดยความถี่ที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อป้องกันต่ำสุดเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 30 ครั้ง

ความถี่ที่ผู้บริโภครู้สึกชมข่าวกีฬาจากโทรทัศน์เฉลี่ยต่อวันประมาณ 2 ครั้ง โดยความถี่ที่ผู้

บริโภคชมข่าวกีฬาจากโทรทัศน์ต่ำสุดเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 15 ครั้ง

ความถี่ที่ผู้บริโภคชมรายการกีฬาจากโทรทัศน์เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 3 ครั้ง โดยความถี่ที่ผู้บริโภคชมรายการกีฬาจากโทรทัศน์ต่ำสุดเฉลี่ยต่อครั้งเท่ากับ 0 ครั้ง และสูงสุดเท่ากับ 15 ครั้ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยด้านส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีเหตุผลในการเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า อันได้แก่ มีสินค้าให้เลือกครบครัน บรรยากาศน่าเดินจัดเรียงสวยงาม และประหยัดเวลา ไม่แตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬานในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกางเกงกีฬานในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนมากกว่านักเรียน/นักศึกษา และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระและอื่นๆ

รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขต

กรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น ย่อมมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาเพิ่มขึ้น ย่อมมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาเพิ่มขึ้น ย่อมมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ในการออกกำลังกายของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนในการช้อปปิ้งเพิ่มขึ้น ย่อมมีปริมาณการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาเพิ่มขึ้น ย่อมมีปริมาณการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะ 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้ที่เคยซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความทนทานของเนื้อผ้า คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อม และความสวยงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความทนทานของเนื้อผ้า คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อมและความสวยงาม จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า

ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความประณีตในการตัดเย็บ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา วิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา และเทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความประณีตในการตัดเย็บ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา วิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬาและเทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภทจะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครหมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬา ในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และราคาเทียบกับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า

ทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การลดราคาสินค้าในแอนด์เดอร์แผนกกีฬา และการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าถ้าผู้มีทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายที่ดี จะส่งผลให้มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรม ด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดที่ดีเรื่องการได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณจะส่งผลให้มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดเรื่องการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับส่วนลดจากการลดราคาสินค้าในแคตตาล็อก แผนกกีฬา การเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 และการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ และการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายในแผนกกีฬา ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งเป็นเพศที่นิยมออกกำลังกายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด (2541) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าเพศชาย ช่วงอายุ 22 ปีขึ้นไปมีรูปแบบการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเป็นตัวของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย และเพศชายมักเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงมากกว่าเพศหญิง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อชุดกีฬาโดยทั่วไปในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า การซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า จะสามารถตัดสินใจซื้อ

สินค้าที่น่าเชื่อถือ และได้มาตรฐาน ในเรื่องของความทนทานของเนื้อผ้า คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์, ย้อม ความสวยงาม ความประณีตในการตัดเย็บ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ป้ายแสดงวิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา สามารถตัดสินใจซื้อได้จากความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬาในแต่ละประเภท และความแตกต่างในด้านการพัฒนาเทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดเรื่องการบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 419-420) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) เนื่องจากชุดกีฬา เป็นสินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous shopping goods (products)) จึงต้องมีการเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความแตกต่างกันในด้านรูปแบบ คุณภาพ และราคา เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบซื้อได้ตามต้องการ

ทัศนคติด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้าในระดับปานกลาง เนื่องจาก ปัจจุบันรูปแบบของสินค้าค่อนข้างเน้นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการแข่งขันเรื่องการจัดทำรูปแบบของสินค้าให้มีความแตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับราคาที่กำหนดสูงเกินกว่าความต้องการของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับคำแนะนำข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือ การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 การลดราคาสินค้าในแคตตาล็อก แผนกกีฬา และ การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายในแผนกกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน (2545 : บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่า การลดราคาดึงดูดใจให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด สำหรับการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า และการได้รับของที่ระลึก/ของสมนาคุณ ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยกว่า แต่จะสามารถรักษฐานกลุ่มลูกค้าประจำ ซึ่งห้างสรรพสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อชุดกีฬามากที่สุด เนื่องจากมีจำนวนสาขาที่ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง ถึง 19 สาขาทั่วเขตกรุงเทพมหานคร (www.supersport.co.th) มีสินค้าให้เลือกได้อย่างครบครัน สะดวกสบาย สถานที่จอดรถเพียงพอกับปริมาณการเข้าใช้บริการของผู้บริโภค และมีประสิทธิภาพในการให้บริการซึ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเข้ามาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยชุดกีฬาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือชุดฟุตบอล ซึ่งกีฬาฟุตบอล เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยม

อย่างมากในประเทศไทย ทั้งในด้านการจัดการแข่งขันฟุตบอลในระดับนานาชาติ มาจนกระทั่งการแข่งขันระดับท้องถิ่น ซึ่งถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล โดยลักษณะเสื้อกีฬา และกางเกงกีฬาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือเสื้อยืดคอกลมแขนสั้น และกางเกงขาสั้น ตามลำดับ ซึ่งเป็นชุดกีฬาที่เหมาะสมกับลักษณะการเล่นกีฬาประเภทฟุตบอล และเหมาะสมกับสภาพอากาศร้อนชื้นในประเทศไทยเช่นกัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อชุดกีฬายี่ห้อ ADIDAS มากที่สุด เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ รู้จักทั่วโลก โดยเหตุผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือเพื่อใส่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 130) กล่าวถึงปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้รับการยอมรับเช่นกลุ่มนักฟุตบอลระดับโลก ดาราชั้นนำ ซึ่งผู้บริโภคมักเลียนแบบการแต่งกายให้เป็นแบบเดียวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เฉลี่ยออกกำลังกาย 10 ครั้งต่อเดือน ซึ่งถือเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่เริ่มให้ความสนใจกับการออกกำลังกายมากขึ้น โดยใช้เวลาวางให้เป็นประโยชน์ เช่นเวลาหลังเลิกงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบฟังที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภครับรู้ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผ่านสื่อต่างๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมข่าวกีฬาจากโทรทัศน์ เฉลี่ย 2 ครั้งต่อวัน และชมรายการกีฬาจากโทรทัศน์ เฉลี่ย 3 ครั้งต่อวัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความสนใจเกี่ยวกับการกีฬามากกว่าเพศหญิง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน ปริมาณการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปริมาณการซื้อชุดกีฬามากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนีย์ วงษ์กิติโสภณ (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติของผู้

บริโภคที่มีต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติต่อห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งพิจารณาจากรายคู่จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากมีรายได้มากกว่า

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาเพิ่มขึ้น ย่อมมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยสื่อมวลชน ได้แก่โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสารแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดโดยเห็นจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ความถี่ต่อวันในการชมรายการกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 42) กล่าวถึงการส่งเสริมการตลาดโดยการผ่านสื่อต่างๆ อาทิหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการโฆษณาแบบไม่ใช้บุคคล ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การบริโภครายการกีฬา ผ่านสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นย่อมมีผลทำให้ ย่อมมีความถี่ในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ต่อเดือนในการซื้อของที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ ปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน (บทคัดย่อ :2545) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า โดยไม่ได้พิจารณาปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว แต่อาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่ชักนำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ เช่นห้างสรรพสินค้านั้น ๆ อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีการเดินทางที่สะดวก หรือเดินทางมาเพื่อใช้บริการด้านอื่นๆ เมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อเดือนในการซื้อเพิ่มขึ้น ย่อมมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

ความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เห็นได้จาก ปัจจุบันข่าวกีฬาแต่ละช่อง ได้นำเสนอข่าวอย่างน่าสนใจ โดยมีความถี่ในการถ่ายทอดและแจ้งผลการแข่งขัน

รวดเร็วยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความถี่ต่อวันในการชมข่าวกีฬาเพิ่มขึ้น ย่อมมีปริมาณในการซื้อชุดกีฬาต่อ 6 เดือนเพิ่มขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เรื่องความทนทานของเนื้อผ้า คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์ ย้อม และความสวยงามมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬาด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ พบว่าสินค้า Brand Name มีลักษณะเด่นมากที่สุดคือความสวยงาม น่าใช้ ซึ่งผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพของชุดกีฬา และความสวยงามอยู่ อันจะมีผลให้พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือน สูงขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และราคาเทียบกับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดการตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product form pricing) โดยการตั้งราคาจะพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีคุณภาพดีจะตั้งราคาสูง สินค้าที่มีคุณภาพต่ำจะตั้งราคาได้ต่ำ ซึ่งต้องพิจารณาในรายละเอียดการใช้วัตถุดิบในการผลิต รวมถึงการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตชุดกีฬา หากคุณภาพสินค้ามีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด จะส่งผลให้พฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในช่วงระยะเวลา 6 เดือนในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สูงขึ้น

ทัศนคติด้านการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้าย การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์แผนกกีฬา และการจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนในแผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณศจี จันสิน (2545 : บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า 4 รูปแบบในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน ยุ่งยากในการร่วมรายการมากที่สุด การลดราคาดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนนเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันมากที่สุด การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ห้างสรรพสินค้าจัดรายการบ่อยที่สุด การสะสมยอดซื้อหรือคะแนน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ไม่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และการลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังนั้นจะเห็นว่าการจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ กัน มีทั้งข้อดีและข้อเสีย หากการจัดรายการส่งเสริมการขายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถเพิ่มพฤติกรรมความถี่ในการซื้อชุดกีฬาในระยะเวลา 6 เดือนได้เช่นกัน

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่องการได้รับส่วนลดจากการลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์ แผนกกีฬา การเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 และการแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในระยะเวลา 6 เดือน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรเทพ พงษ์ชัยอัครวิน (2546 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยัดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าวัยรุ่นให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดจากการซื้อ การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก และการแถมของที่ระลึกสูง ดังนั้นหากปรับเรื่องส่วนลดจากการลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์ในแผนกกีฬาให้ดึงดูดใจกว่านี้ การเปิดรับสมัครการเป็นสมาชิกของห้างสรรพสินค้าโดยมีของกำนัลสำหรับผู้สมัครใหม่ รูปแบบการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ กว่า การจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เช่น ซื้อชิ้นที่ 1 มอบส่วนลด 20% ซื้อชิ้นต่อไปรับส่วนลดเพิ่มอีก 10% เป็นต้น จะช่วยให้ปริมาณการซื้อชุดกีฬาเพิ่มขึ้นได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้ามีสินค้าให้เลือกครบครัน และบรรยากาศโดยรวมของห้างสรรพสินค้า/การจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ดังนั้นฝ่ายดูแลสถานที่และฝ่ายจัดเรียงสินค้าควรคำนึงถึงการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างบรรยากาศภายในห้างสรรพสินค้า/การจัดเรียงสินค้าที่สวยงาม ได้รับความดึงดูดจากผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้ามากกว่าการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นๆ นอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า

2. จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาควรคำนึงถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด โดยดูจากรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยทั่วไปของกลุ่มคนดังกล่าว และสิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือระดับราคาควรให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีต่างๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมกับความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค เพื่อให้การตัดสินใจซื้อรวดเร็วยิ่งขึ้น

3. จากเหตุผลที่สำคัญที่สุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากการซื้อเพื่อใส่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สามารถนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ได้อย่างเหมาะสม และเป็นการสวมใส่เพื่อการออกกำลังกาย จะช่วยให้ผู้บริโภคนำสินค้าไปใช้อย่างถูกประเภทกีฬา ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่นนักวิ่ง มีความต้องการเสื้อสำหรับใส่วิ่ง ซึ่งต้องมี

คุณสมบัติที่เบา แห้งง่าย เหมาะกับสภาพอากาศร้อนชื้นของเมืองไทย เป็นต้น

4. การพิจารณากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา โดยเฉพาะปริมาณในการซื้อชุดกีฬาจะเพิ่มขึ้น หากรูปแบบการส่งเสริมการตลาดของแต่ละห้างน่าสนใจ ฝ่ายการตลาด ควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/แผ่นป้ายต่าง ๆ ในแผนกกีฬา ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขายได้ง่ายยิ่งขึ้น

5. สินค้าหลายยี่ห้อ ที่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อาจได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงิน ส่งผลให้ระดับราคาสินค้าที่จำหน่ายในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านำเข้าหรือยี่ห้ออื่นจากแหล่งซื้อประเภทอื่น ที่สามารถต่อรองราคาได้ เช่นร้านค้าขนาดกลางย่านสนามกีฬา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ทำการวิจัยเฉพาะห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการทำการศึกษารoundต่อไป จึงควรที่จะศึกษาห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในเขตต่างจังหวัด เพื่อจะได้ศึกษาเปรียบเทียบผลการศึกษากับผู้บริโภคกลุ่มห้างสรรพสินค้าในพื้นที่อื่น นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาที่แตกต่างกัน
2. เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษารoundต่อไป จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา และอุปกรณ์กีฬา อันจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เช่น ความพึงพอใจ ความคิดเห็น หรือแนวโน้มในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไป
3. การทำวิจัยครั้งนี้ เน้นไปที่ธุรกิจห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นในการทำการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบในแหล่งอื่นๆ อาทิร้านค้าขนาดกลาง หรือร้านค้าท้องถิ่น เป็นต้น
4. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมของการเลือกซื้อของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา เพื่อจะได้นำไปปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันกระแสของความเปลี่ยนแปลงในวงการเสื้อผ้าค่อนข้างรวดเร็ว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชย์กุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนาศึกษา.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความในวารสาร

- "พฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย," (2541). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. พฤษภาคม 2541.
- "The Buying – Fitness Generation," (2546). *Marketeer*. หน้า 34. พฤศจิกายน 2546.
- "ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ากีฬา NIKE," คู่มือการสอน. บริษัท ไนกี้(ประเทศไทย) จำกัด. (2541).

วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์

- ณศจี จันสิน. (2545) *ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).*
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทรงพันธ์ ปานนิลวงค์. (2546). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บทคัดย่อ.
- พิชัย นิรमानสกุล. (2539) . *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).*
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้า Pena House , AllZ และ X-ACT. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).*
- อรรวรรณ นิลเพชรพลอย. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าจากของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด).* กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาษาอังกฤษ

- Bovee, Courtland L. and Others (1993). *Management*. New York : McGraw-Hill, Inc..
- Hoyer, Wayne D. and MacInnis, Deborah J. *Consumer Behavior*. Boston : Houghton Mifflin Company, 1997.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*.
 8th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc.,
 _____ . (1997) *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*.
 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company, 1997.
 _____ . (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey:
 Prentice-Hall Inc.

Mowen, John C. and Minor, Michael. (1998) *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey Prentice-Hall Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

Solomon, Michael R. (1996) *Consumer Behavior*. 3rd ed. Eaglewood Cliffs, New Jersey Prentice-Hall Inc., 1996.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics : An Introductory Analysis*. 2nd ed. New York : Harper And Row.

เว็บไซต์

<http://www.custom.go.th>

<http://www.google.co.th>

<http://www.tfrc.co.th>

<http://www.nso.go.th>

<http://www.supersports.co.th>

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

ภาคภูมิ กิจเลิศบรรจง. (2546). *ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อสินค้าไทยตราสุวรรณชาติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเสื้อยืดทองแดง. รายงานวิจัยการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้ในการศึกษาค้นคว้า โดยจะเสนอผลการวิจัยในภาพรวม จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลทัศนคติต่อการซื้อชุดกีฬาโดยทั่วไป |
| ส่วนที่ 3 | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า |
| ส่วนที่ 4 | ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม |

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย
เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 – 24 ปี

() 25 - 34 ปี

() 35 – 44 ปี

() 45 - 54 ปี

() 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า () อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 10,000 บาท

() 10,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 25,000 บาท

() 25,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดกีฬา
โดยทั่วไป

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดของชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร

โปรดพิจารณาข้อความและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง :___: ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์

6. ความทนทานของเนื้อผ้า ทนทานสูง ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ทนทาน
5 4 3 2 1
7. คุณภาพสีที่ใช้ในการพิมพ์, ย้อม ไม่ตก/ไม่ซีด ____: ____: ____: ____: ____: สีตก/ซีด
5 4 3 2 1
8. ความสวยงาม สวยงาม ____: ____: ____: ____: ____: ไม่สวยงาม
5 4 3 2 1
9. ความประณีตในการตัดเย็บ ประณีต ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ประณีต
5 4 3 2 1
10. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า
ที่วางจำหน่ายในแผนกกีฬา เป็นที่รู้จัก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เป็นที่รู้จัก
5 4 3 2 1
11. วิธีการดูแลรักษาชุดกีฬา แสดงชัดเจน ____: ____: ____: ____: ____: แสดงไม่ชัดเจน
5 4 3 2 1
12. ความหลากหลายของรูปแบบชุดกีฬา หลากหลาย ____: ____: ____: ____: ____: ไม่หลากหลาย
5 4 3 2 1
13. เทคโนโลยีในชุดกีฬาแต่ละประเภท เป็นที่รู้จัก ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เป็นที่รู้จัก
5 4 3 2 1
14. รูปแบบของชุดกีฬาแต่ละประเภท ทันสมัย ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ทันสมัย
5 4 3 2 1

ด้านราคา

15. ราคาเมื่อเทียบกับวัตถุดิบที่ใช้ผลิต
(คอตตอน , โพลีเอสเตอร์ ฯลฯ) เหมาะสม ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1
16. ราคาเมื่อเทียบกับเทคโนโลยี เหมาะสม ____: ____: ____: ____: ____: ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1
17. ราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบสินค้า ถูกกว่า ____: ____: ____: ____: ____: แพงกว่า
5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

18. การโฆษณาผ่านนิตยสาร/แผ่นพับ/
แผ่นป้ายในแผนกกีฬา ครอบคลุม ____: ____: ____: ____: ____: ไม่ครอบคลุม
5 4 3 2 1
19. การได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิก
ของห้างสรรพสินค้า ส่วนลดมาก ____: ____: ____: ____: ____: ส่วนลดน้อย
5 4 3 2 1
20. การลดราคาสินค้าในเคาน์เตอร์ จูงใจ ____: ____: ____: ____: ____: ไม่จูงใจ

แผนภูมิ

- | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. การได้รับของที่ระลึก/ ของสมนาคุณ | สนใจ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 22. การจัดรายการซื้อ 1 แกม 1 | สนใจ | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23. การแนะนำข้อมูลจากพนักงานขาย | ชัดเจน | ___ | ___ | ___ | ___ | ___ |
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้าง

สรรพสินค้า

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

24. ท่านไปซื้อชุดกีฬาที่ห้างสรรพสินค้าใดมากที่สุด

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| () ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | () ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ |
| () ศูนย์การค้าดิเอ็มโพเรียม | () ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน |
| () ห้างไอคอนสรรพสินค้า | () ห้างไอเซตัน |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

25. ท่านซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าโดยประมาณ ครั้ง / 6 เดือน

26. ท่านซื้อชุดกีฬาประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| () วิ่ง | () แอโรบิค / ฟิตเนส |
| () บาสเกตบอล | () ฟุตบอล |
| () เทนนิส | () กอล์ฟ |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

27. ท่านซื้อ เสื้อกีฬา ในห้างสรรพสินค้า แบบใดบ่อยที่สุด

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| () เสื้อยืดคอกลมแขนสั้น | () เสื้อยืดคอกลมแขนยาว |
| () เสื้อยืดคอปกแขนสั้น | () เสื้อยืดคอปกแขนยาว |
| () เสื้อกล้าม / แขนกุด / | () เสื้อวอร์ม / เสื้อแจ็กเก็ต |
| () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

28. ท่านซื้อ กางเกงกีฬา ในห้างสรรพสินค้าแบบใดบ่อยที่สุด

- | | |
|---------------------|----------------------------|
| () กางเกงขาสั้น | () กางเกงขายาว |
| () กางเกงขา ¾ ส่วน | () อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

29. ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน ท่านซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าโดยประมาณ ชิ้น

30. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้ายี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () NIKE () ADIDAS () REEBOK
 () PUMA () CONVERSE () LE COG SPORTIF
 () PAN () D&P () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

31. ใน 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้ายี่ห้อใดมากที่สุด

- () NIKE () ADIDAS () REEBOK
 () PUMA () CONVERSE () LE COG SPORTIF
 () PAN () D&P () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

32. ท่านมีความชื่นชอบตราสินค้ายี่ห้อใดมากที่สุด

- () NIKE () ADIDAS () REEBOK
 () PUMA () CONVERSE () LE COG SPORTIF
 () PAN () D&P () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

33. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ท่านชื่นชอบตราสินค้ายี่ห้อ จากคำถามข้อ 31 ที่ท่านตอบ

- () มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ รู้จักทั่วโลก
 () พบเห็นในสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นประจำ
 () ชื่นชอบเอง
 () กำลังเป็นที่นิยม
 () ชอบตามเพื่อน
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

34. เหตุผลใด ที่ท่านเลือกเดินในห้างสรรพสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () มีสินค้าให้เลือกครบครัน () ประหยัดเวลา
 () สถานที่จอดรถเพียงพอ () ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย
 () บรรยากาศน่าเดิน / จัดเรียงสวยงาม () สามารถใช้บัตรส่วนลดได้
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

35. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้า

- () ซื้อเพื่อใส่ออกกำลังกายโดยเฉพาะ () ซื้อเพื่อใส่ลำลอง
 () ซื้อตามสื่อโฆษณาที่พบเห็น () ซื้อเมื่อมีการลดราคา / จัดรายการ
 () รูปแบบถูกใจ () ได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเติมค่าลงในช่องว่าง ที่ท่านเห็นว่าตรงกับลักษณะของท่านมากที่สุด

36. ท่านออกกำลังกาย / เล่นกีฬา ครั้ง/เดือน
37. ท่านนิยมซื้อปิ้งที่แผนกกีฬาในห้างสรรพสินค้า..... ครั้ง/เดือน
38. ท่านชมข่าวกีฬาจากโทรทัศน์บ่อยที่สุด..... ครั้ง/วัน
39. ท่านชมรายการกีฬาจากโทรทัศน์บ่อยที่สุด..... ครั้ง/วัน
40. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ / ราคา และข้อคิดเห็นอื่นๆเพิ่มเติม
-
-
-

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ
ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข

ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/4452



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการ บริษัท ซี.อาร์.ซี ซูเปอร์สปอร์ต จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุน สุธิวนาสันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารัณ อิศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุน สุธิวนาสันต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นายแพทย์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 02-6766100 ต่อ 1243

ที่ ศธ 0519.12/4433



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตถอนการวิจัย

เรียน ผู้บริหารส่วนกลาง บริษัท ชีดี มอลล์กรุ๊ป จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุนน สุทธิวนาสันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรารังคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตถอนการวิจัย ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุนน สุทธิวนาสันต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6766100 ต่อ 1243

ที่ ศธ 0519.12/4434



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวสุนน สุทธิวนาสันต์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุนน สุทธิวนาสันต์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6766100 ต่อ 1243

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสมน สุทธิวนาสันต์
วันเดือนปีเกิด	10 ตุลาคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดพิจิตร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 9/169 หมู่ 7 หมู่บ้านบ้านสวนริมคลองบางมด ถนนพุทธบูชา แขวงทุ่งครุ เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ในกี(ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 183 อาคารจินาการ ชั้น 12 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2535	พลศึกษา เอกพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ.2531	มัธยมศึกษาตอนปลาย สายวิทย์-คหกรรม โรงเรียนวัฒโนทัยพายัพ เชียงใหม่