

การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปในдисเควณส์โตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววรรณ วังศ์รัตนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ในдисเคอร์สน์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาววรรณ วังศรีรัตนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546

วรรณ วรรัตน์โชติ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิ้มไทย

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัวผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สถิติไครสเคอร์ สกีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

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

2.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

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

2.2 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อสูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรง ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 จำนวนเสื้อเชิ้ต สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขาสั้นต่อปี จำนวนกางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อยืด กระโปรง กางเกงขายาว ชุดนอนต่อปี จำนวน เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อ

ยัดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย การซื้อ เสื้อยัด เสื้อเชิ้ต กระโปรงต่อปี จำนวนเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเสื้อเชิ้ต ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และ กางเกงขาสั้นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**THE STUDY OF ASSOCIATION BETWEEN MARKETING MIX AND WOMEN WEAR
BUYING BEHAVIOR OF WORKING WOMEN AT DISCOUNT STORES IN
BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS WANNA WONGRATANACHOT**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Wanna Wongratanachot.(2003). *The study of association between marketing mix and woman wear buying behavior of working women at discount stores in Bangkok*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Assist. Prof. Supree Limthai.

This purpose of research was to study the association between marketing mix and woman wear buying behavior of working at stores in Bangkok. The samples were 400 women. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi Square, Spearman 's correlation coefficient were used to analyze data. The statistical analysis was processed by SPSS computer program.

The research revealed as follow :

1. Most consumers bought woman wear at Tesco Lotus regularly. They spent money for woman wear average more than 300 Baht per visiting. Last year, consumers bought woman wear such as T-shirts and shorts 4- 11 months and bought shirts, skirts, pants, suits and night wear once a year. Amount of bought woman wear such as t-shirts, shirts, skirts, shorts, pants, suits and night wear once a year. The opportunity in buying woman wear at discount stores was cheaper price on discount promotion.

2. The analysis of association between demographic variables and women wear buying behavior of working women at discount stores in Bangkok was as following.

- 2.1 Age of working women were associated to women buying behavior in the part of location, buying skirt, suit per year and amount of buying skirt with statistical significant difference at level 0.05. For the part of cost, buying shirt per year and amount of short , pant, suit with statistical significant difference at level 0.01.

- 2.2 Educational of working women were associated to women buying behavior in the part of cost, buying suit per year and amount of buying skirt, night wear skirt with statistical significant difference at level 0.05. For the part of amount of shirt, suit with statistical significant difference at level 0.01.

- 2.3 Income of working women were associated to women buying behavior in the part of buying short per year and amount of buying pant, suit with statistical significant difference at level 0.05. For the part of cost, buying shirt, skirt, pant, suit per year and amount of T – shirt, shirt, skirt, short, night wear with statistical significant difference at level 0.01.

2.4 Profession of working women were associated to women buying behavior in the part of buying pant, suit, night wear per year and amount of T-shirt with statistical significant difference at level 0.05. For the part of location, cost, buying T-shirt, shirt, skirt per year and amount of shirt, skirt, short, pant, suit with statistical significant difference at level 0.01.

2.5 Family status of working women were associated to women buying behavior in the part of amount of shirt, night wear with statistical significant difference at level 0.05 and short with statistical significant difference at level 0.01.

The analysis of association between women population and women wear buying behavior of working women at discount stores in Bangkok was as following.

3.1 Product was negative associated with statistical significant difference at level 0.01 to women wear buying behavior .

3.2 Price was positive associated with statistical significant difference at level 0.05 to women wear buying behavior .

3.3 Place was not associated with statistical significant difference at level 0.05 to women wear buying behavior .

3.4 Promotion was negative associated with statistical significant difference at level 0.05 to women wear buying behavior.

การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปในдисเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววรรณ วังศรีรัตนโชติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยคามอนุเคราะห์จาก อาจารย์สุพีร์ ลิมไทย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อการปรับปรุง เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัยรองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ, อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และ อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ได้อนุเคราะห์ตรวจสอบแบบสอบถามให้เป็นที่ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบปากเปล่า ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพีร์ ลิมไทย์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง, อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำชี้แนะ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้จัดการสาขาของคาร์ฟู เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ได้อนุเคราะห์สถานที่ให้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง กราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ และพี่สาว ที่เป็นกำลังใจคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ข้าพเจ้า จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

วรรณ วรรัตน์โชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	2
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า.....	7
2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
ความหมายของการตัดสินใจ.....	12
ประเภทของการตัดสินใจ.....	12
ลักษณะของการตัดสินใจ.....	13
ขั้นตอนของการตัดสินใจ.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18
แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า.....	23
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	25
การพัฒนาдисเควอร์สโตร์.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

บทที่	สารบัญ(ต่อ)	หน้า
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	96
	สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	96
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	99
	อภิปรายผล.....	101
	ข้อเสนอแนะ.....	103
	บรรณานุกรม.....	105
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก	
	แบบสอบถาม.....	112
	ภาคผนวก ข	
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม.....	117
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	118
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	119

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนของสาขาตามรายชื่อผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค.....	46
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านราคา.....	48
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านการจัดแสดงสินค้า.....	48
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	50
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านสถานที่.....	54
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่าย.....	54
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความถี่ใน ช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด	55
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความถี่ใน ช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต	55
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความถี่ใน ช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง	56
14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความถี่ใน ช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น	56
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความถี่ใน ช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว	57
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความถี่ใน ช่วง 1 ปี ประเภทสูททำงานเข้าชุด	57
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านความถี่ใน ช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน	58
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านปริมาณใน ช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด	58
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านปริมาณใน ช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต	59
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านปริมาณใน ช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
90	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านการจัดแสดงสินค้า.....	94
91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
2 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค.....	16
3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย.....	27

บทที่ 1

บทนำ

สังคมในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันกันมากมายทั้งทางด้าน คำนวณทางเทคโนโลยี การศึกษาหาความรู้ วัฒนธรรม รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ในสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้หญิงในปัจจุบันมีบทบาทหน้าที่ในสังคมมากขึ้น และผู้หญิงส่วนใหญ่ก็จะแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง และบุคลิกที่ชัดเจน โดยแสดงออกทั้งภายในและภายนอก ภายในได้แก่ การแสดงออกด้านความคิดความอ่าน และการตัดสินใจ ส่วนภายนอก ได้แก่ เครื่องแต่งกายซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในสมัยปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย และเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้หญิงอย่างปฏิเสธไม่ได้ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก สินค้าแฟชั่น จึงเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้หญิงที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นการสั่งตัดและการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือ การสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านเพียงอย่างเดียวร้อยละ 20 (“ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000 “ . 2543) จากผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด อาจเนื่องมาจากราคาที่ไม่แพงและมีคุณภาพที่ดี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนเบนมาหาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ศักยภาพการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มดีขึ้น

สำหรับแนวโน้มปี 2546 ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป สถานการณ์เศรษฐกิจต่างประเทศมีสงครามในตะวันออกกลาง เศรษฐกิจสามารถกลับฟื้นตัวได้ภายใน 6 เดือน คาดว่าอัตราการเติบโตคงต่ำลงหรือมีแนวโน้มไม่ดีขึ้น และยังมีผลมาจากผู้นำเข้าจะหันไปซื้อสินค้าจากจีนและเวียดนามมากขึ้นเพราะต้นทุนต่ำกว่าไทย ส่วนในปี 2548 (ค.ศ. 2005) การค้าสิ่งทอของโลกเข้าสู่เสรีตามความตกลงสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มขององค์การการค้าโลก (Agreement on textile and Clothing : ACT) โดยประเทศผู้นำเข้าต้องยกเลิกโควตานำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำเป็นที่ประเทศไทยต้องมีการปรับตัวให้สามารถต่อสู้กับประเทศผู้ผลิตอื่นๆได้ โดยจัดทำแผน / โครงการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ 5 ด้าน ได้แก่ การสร้างบุคลากรด้านการออกแบบแฟชั่น การพัฒนาตราสินค้า (Brand name) การพัฒนาการออกแบบ การสร้างห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) และการพัฒนาองค์กร (Enterprise Improvement) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 โครงการ คือ โครงการการพัฒนาด้านการผลิต โครงการ Good Manufacturing โครงการจัดทำวิทัศน์ขั้นตอนการผลิตและโครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (“อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป” .2545)

จากสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงของการส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปต่างประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในไทยควรจะหันมาพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของคนภายในประเทศ และเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปก่อนจะมีการเปิดการค้าเสรี ซึ่งตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศก็

มีหลายช่องทางจัดจำหน่ายทั้ง ห้างสรรพสินค้า ร้านบูติกต่างๆ รวมถึงร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือเรียกอีกชื่อว่า “ดิสเคาน์สโตร์” และเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศไทยในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประหยัดเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบดิสเคาน์สโตร์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และประเทศไทยได้เปิดเสรีทางการค้าด้วยกฎหมาย บ.ว. 281 ทำให้ธุรกิจรูปแบบดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งดำเนินการโดยผู้ประกอบการชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเทสโก้จากเมืองผู้ดีอังกฤษ กลุ่มคาร์ฟูร์จากประเทศฝรั่งเศส และกลุ่มกาสิโนจากฝรั่งเศสที่เข้ามาลงทุนในกิจการบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ต่างแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดธุรกิจค้าปลีกที่มีมูลค่าโดยรวมไม่ต่ำกว่า 530,000 ล้านบาทต่อปี (ค้าปลีกไทยปี 44 ฉบับ 1015 เม.ษ. 2544) และธุรกิจค้าปลีกรูปแบบนี้ก็พยายามหาสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอาหารสด สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า รวมไปถึงสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป และจะเน้นขายสินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก และไม่เน้นแบรนด์เนม ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็นชาย 130 คนหรือร้อยละ 37.1 หญิง 220 คนหรือร้อยละ 62.9 พบว่าส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งก็คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน อาหารแห้ง และอาหารสด ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจถดถอย บรรดาผู้บริโภคหลายรายได้หันมาใช้จ่ายใช้สอยในดิสเคาน์สโตร์มากขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีรายการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากเดิมที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ก็หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านริมถนนมากขึ้น รวมถึงดิสเคาน์สโตร์ด้วย ดังนั้นจึงเป็นที่มาและความสำคัญของการงานวิจัยในครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัว
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ดิสเคาน์สโตร์ ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลนี้มาพัฒนาปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในคราวต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในร้านประเภทดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในร้านประเภทดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนาสีและคณะ.2537:106) และเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

การกำหนดโควตา (Quota Sampling)

การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 20 – 25 ปี

1.1.1.2 26 – 30 ปี

1.1.1.3 31 – 35 ปี

1.1.1.4 36 ปี ขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.3.2 10,000 – 20,000 บาท

1.1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 รับราชการ

1.1.4.2 รัฐวิสาหกิจ

1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 บริษัทเอกชน

1.1.5 สถานภาพ

1.1.5.1 โสด

1.1.5.2 สมรส / แยกกันอยู่ / หย่า / ม่าย

1.2 ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ตัวแปรต่อไปนี้

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 การจัดแสดงสินค้า

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

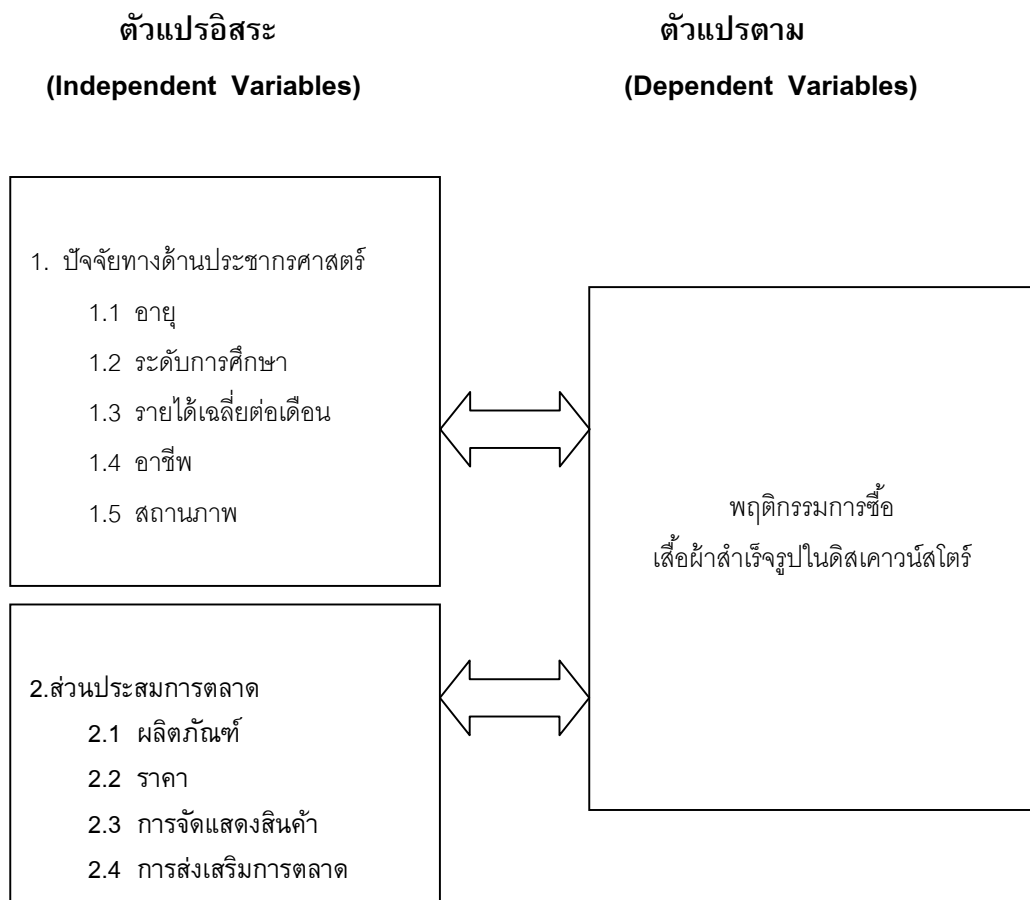
พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือดิสเคาท์เนอร์ หมายถึงร้านค้าจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป จัดแบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน และสะดวกในการซื้อ พื้นที่การขายครอบคลุมเป็นบริเวณกว้างมีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการจัดการ เน้นภาพลักษณ์ในเรื่องของการขายสินค้าคุณภาพ ราคาถูก ในที่นี้หมายถึง คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าของสตรีวัยทำงานที่มีวางขายในดิสเคาท์เนอร์ จะตัดสำเร็จเป็นตัวมีขนาดและไซส์ บอกตามสัดส่วนมาตรฐานของสตรีะสตรี
3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง การกระทำของสตรีวัยทำงานที่มีอายุ 20-40 ปี ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนและอาการที่แสดงออกของสตรีวัยทำงานเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ได้แก่ สถานที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป และโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
4. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่ดิสเคาท์เนอร์จัดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อประกอบด้วย
 - 4.1 ผลិតภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย สีและขนาดที่มีให้เลือกมากมาย วัสดุที่มีคุณภาพ การรับประกัน และการรับประกันสินค้า
 - 4.2 ราคา หมายถึง ราคาเหมาะสมกับรูปแบบและคุณภาพ มีป้ายราคาบอกชัดเจน ความเป็นมาตรฐานของราคา
 - 4.3 การจัดแสดงสินค้า หมายถึง พื้นที่ขายสามารถเลือกซื้อสะดวก การวางสินค้าดึงดูดความสนใจ แยกประเภทเสื้อผ้าอย่างชัดเจน มีสินค้าวางเต็มพื้นที่ติดช่องทางเดิน
 - 4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างดิสเคาท์เนอร์กับสตรีวัยทำงาน ซึ่งได้แก่
 - 4.4.1 การโฆษณา ได้แก่ ข้อความและความชัดเจนในการใช้สื่อ แผ่นป้ายในพื้นที่ขาย ป้ายแขวนธงราว และหนังสือพิมพ์
 - 4.4.2 การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมที่สามารถเพิ่มยอดขายให้ดิสเคาท์เนอร์ ได้แก่ ส่วนลดพิเศษ ซื้อ1 แถม1 การให้ของแถม การส่งชิ้นส่วนชิงโชค บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานสามารถตอบปัญหาของลูกค้า พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและเต็มที่
 - 4.4.3 การตลาดแบบเจาะจง ได้แก่ การจัดทำ Mail Catalogue เพื่อนำเสนอรายการสินค้าต่าง ๆ ที่ลดพิเศษ
 - 4.4.4 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ข่าวสารที่ส่งผลต่อภาพพจน์

5. สตรีวัยทำงาน หมายถึง สตรีที่กำลังปฏิบัติงานอายุระหว่าง 20 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีในดิสเคาน์สโตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานในการวิจัย

1. อายุของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาจน์ส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษาของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาจน์ส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รายได้ต่อเดือนของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาจน์ส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. อาชีพของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาจน์ส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. สถานภาพของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาจน์ส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาจน์ส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความหมายของการตัดสินใจ
5. ประเภทของการตัดสินใจ
6. ลักษณะของการตัดสินใจ
7. ขั้นตอนการตัดสินใจ
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
10. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
11. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
12. การพัฒนาดีสเคชันโตร์
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟฟ์แมน และคานุก (2000) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็น การศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets และ Operations ดังรายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ : จะใช้กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive differentiation)

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channal Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ :

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้คือ การส่งเสริมการตลาด

3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

3.1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1.1 **สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

3.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

3.1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

3.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

3.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

3.1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

3.1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

3.1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

3.1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

3.2 **กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3.2.2 **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าไปทำงาน มีทางเลือกคือ เสื้อเชิ้ตกับกระโปรง เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลายกับกางเกง
- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเสื้อเชิ้ตพิมพ์ลายกับกางเกง จะเลือกยี่ห้อ AIZ หรือ Pena house
- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือดิสเคาน์สโตร์
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 ชุด หรือจะเลือกซื้อ 2 ชุด

4. ความหมายของการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2537) ให้ความหมายคำว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกบนทางเลือก (Choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี ข้อแรก ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ ข้อสอง ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจ ข้อสาม มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

อุไร มั่นหมั่น (2539) อธิบายว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจคือ เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกชิ้นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไร รายได้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากได้พิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้ว

5. ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ (เกรียงศักดิ์ เชียวยิ่ง. 2534) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือการตัดสินใจเรื่องง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational Decision Making) ซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่ หรือได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

6. ลักษณะของการตัดสินใจ

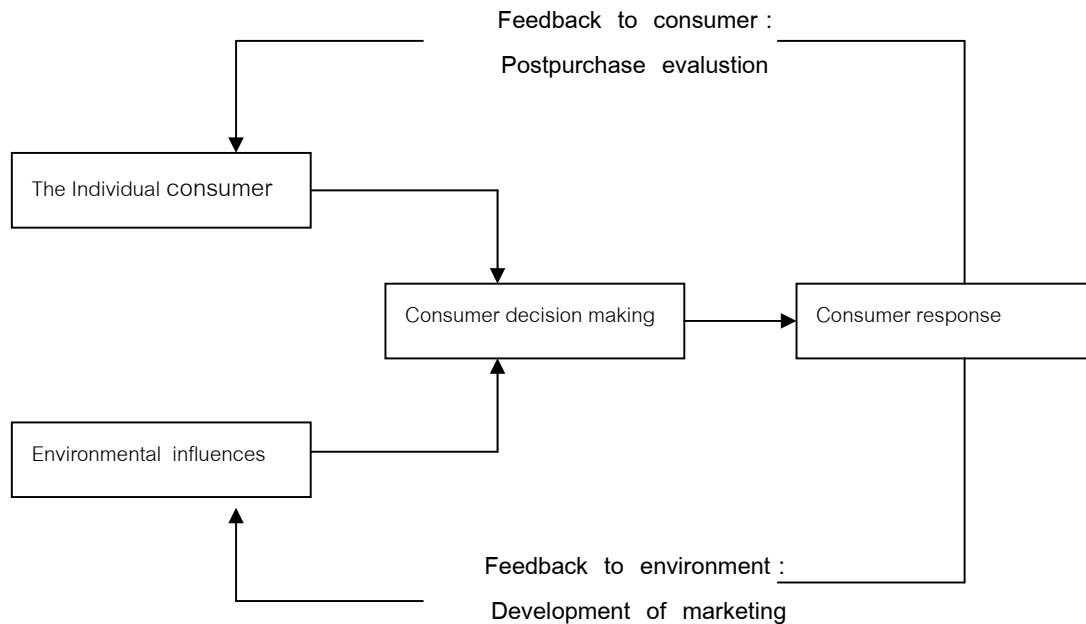
ลักษณะของการตัดสินใจ (Jame A.E. Stonner. 1975) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอ ประกอบการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

7. ขั้นตอนการตัดสินใจ

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) (Assael.1998) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูภาพประกอบ 1)

กล่าวคือ ปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Enveronment Influences) คือ สิ่งที่หล่อมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือการตลาด (Marketing Efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกล้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น



ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
(The simple model of consumer behavior)

ที่มา : Assael ,H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*: p 23.

จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Peter and Olson.1990) และ (Kotler.1997) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดูภาพประกอบ 2) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State Of Affairs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งได้รับบัตรเชิญให้ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เขาจำเป็นต้องหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องหาชุดที่เหมาะสมกับงานนี้

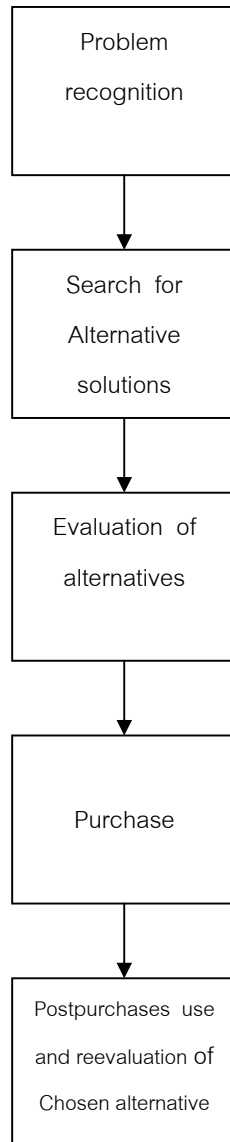
ขั้นที่ 2 การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search For Alternative Solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากบุคคล

ใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณาสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้าค่อนข้างมาก และมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องมาจากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงนั้น เกี่ยวข้องกับค่านิยมและการยอมรับของกลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคมต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ตัวเองมีอยู่ว่าสามารถประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ หรืออาจจะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ร้าน หรือไม่ก็สั่งตัดชุดใหม่จากร้านตัดเสื้อผ้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน เช่น เมื่อพิจารณาเสื้อผ้าที่มีอยู่พบว่าไม่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาชุดใหม่ แต่ต้องเลือกระหว่างการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับการสั่งตัด แต่เมื่อประเมินถึงทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคพบว่าการสั่งตัดชุดใหม่จะใช้เวลาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงประเมินว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้านี้ที่หนึ่ง ซึ่งมีราคาสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ถูกกว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจในสินค้านี้น้อยกว่าก็ตาม

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินภายหลังจากการเลือก (Postpurchases use and reevaluation of chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าภายหลังจากการใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้า มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค
(A Generic model of consumer problem solving)

ที่มา : Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990) *Consumer Behavior and Marketing Strategy*: p.172.

8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ (William W. Reeder. 1971) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

8.1 เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goal) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

8.2 ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม

8.3 ค่านิยม (Value Standard) คือสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะที่ถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น

8.4 นิสัยและธรรมเนียม (Habit and Customs) คือแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาเป็นประเพณี

8.5 การคาดหวัง (Expectation) คือท่าทีของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัว โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ

8.6 ข้อผูกพัน (Commitments) คือสิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

8.7 การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น

8.8 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

8.9 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จใน เรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม

8.10 การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

9. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

9.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยที่สตรีมีบทบาทในสังคม ทั้งในด้านการเมืองและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น, มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต, บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น, บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่นๆ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

9.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

9.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภค
- กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย
- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ ครู
- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ
- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

9.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

9.1.4 ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

9.1.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชรบ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง
- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมากกว่ากลุ่มแรก สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

9.1.4.2 ระดับกลาง (middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และกลุ่มนี้ต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมาก
- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

9.1.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

9.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

9.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง จะมีกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอิทธิพล

9.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

9.2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขาย สินค้าจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

9.3 ปัจจัยบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของ คนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

9.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุจะแบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 6 ปี , 6-11 ปี , 12-19 ปี , 20-34 ปี , 35-49 ปี , 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

9.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage: young , single , people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสยังหนุ่มสาวและไม่มีบุตร (Newly married couples :young , no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่เป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงานและบิดามารดาอายุมาก (Full nest III : old married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า รถยนต์ บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples , no children living with them , head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married , no children living at home , head of household in retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับคนสูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors , in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่พอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน (Solitary survivors , retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

9.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

9.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

9.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

9.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การเลือก

ซื้อ, ความสนใจ (Interests) เช่น ครอบครัว บ้าน งาน การพักผ่อน , ความคิดเห็น (Opinions) เช่น การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs (Value And Lifestyles) โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่มแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน

- กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิตกระตือรือร้น ใฝ่รู้ มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจ ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคม และเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

- กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมีอาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพ ครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง

- กลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

- กลุ่มที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญในงานที่เขาชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปที่เป็นวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตทางสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษนิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้พอในในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง

- กลุ่มที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากผู้อื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการไม่อาจตอบสนองความต้องการของเขาได้

- กลุ่มที่มีประสบการณ์ (Experiencers) กลุ่มนี้จะมีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต ในขั้นนี้ไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ดนตรี เป็นต้น
- กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก รายได้พอเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค
- กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีวิต มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

9.4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

10. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

โคลโรแกน (Corrogan .1998) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบุญ ซึ่งชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล ลีวีร์ และวิทส์ (Levy and Weitz.1996) เสริมว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

นอกจากนั้น บาธส์ (Corrigan.1998; Citing Barthes. 1967) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication Idea) และข้อมูลของผู้สวมใส่ด้วย ในขณะที่ บาร์นาค (Miles.1998 ; Citing Barnard.1996) อธิบายว่า เสื้อผ้าบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเองเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ดังนั้นเสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งที่สื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไมล์ (Miles.1998) ที่ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการ

เลือกสีหรือแบบที่แตกต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและ ภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council International พบว่า การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด โดยการสำรวจจากการ สัมภาษณ์สตรีจำนวน 6,750 คน ใน 11 ประเทศ แบ่งเป็นสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศอิตาลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฮ่องกง และ ประเทศไต้หวัน และสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าเห็นตา (Face to face interview) ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศ บราซิล ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเม็กซิโก ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจ ความคิดเห็นของสตรีในประเทศสหรัฐอเมริกา อีก 4,200 คน หรือเรียกว่า US Lifestyle Monitor ได้ ผลการวิจัยที่น่าสนใจมาก สำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นว่า สตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆ ประมาณสองเท่าและจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263.83 เหรียญสหรัฐอเมริกาในช่วง 3 เดือนแรกของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆ มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 235.30 เหรียญสหรัฐอเมริกา และพบว่าผู้หญิงชาว อเมริกาชอบการซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 61 ขณะที่ผู้หญิงชาติอื่นร้อยละ 75 นอกจากนั้นผู้หญิงร้อยละ 35 ยอมรับที่จะ รู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายเพื่อให้ได้แต่งตัวตามแฟชั่น โดยผู้หญิงจากประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการแต่งกาย ตามแฟชั่น สูงถึงร้อยละ 21 ส่วนผู้หญิงสาวชาวเกาหลีใต้ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20 ในขณะที่ผู้หญิงสาว โคลัมเบียและฮ่องกงเห็นด้วยเพียงร้อยละ 5 ส่วนประเด็นที่ผู้หญิงเห็นพร้องต้องกันที่สุด คือ แนวคิดในการ เลือกซื้อเสื้อผ้า ทุกประเทศที่มีการสำรวจ ยกเว้นประเทศเยอรมนีและประเทศเม็กซิโกเห็นว่าได้แนวคิดมาจาก ตัวแสดงสินค้า ตามห้างร้านต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ได้จากนิตยสารแฟชั่นและแคตตาล็อก และแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว นักร้อง นักแสดง และโฆษณา เป็นต้น นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของ ธุรกิจเสื้อผ้าต้องการอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือ วางแผนมาก่อนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้นหมายความว่า ยอดขายอาจจะได้น้อย เพราะผู้ซื้อมัก คิดและจะซื้อ เมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้ว หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัยพบว่าชาว ยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉับพลันมากที่สุด ร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และละตินอเมริการ้อยละ 23 (สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปิ้ง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด, “2543)

จากผลการวิจัยของ โรบอर्ट และ ดาร์ก (Robolt and Drake.1985) พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกายของผู้หญิงทำงาน นั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือ ข้อมูลจากกลุ่ม อ้างอิงมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ไป กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่ม อ้างอิงใกล้ชิดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือการสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านร้อยละ

ละ 20 ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าพบว่าห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมไปซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 46 รองลงมาเป็นร้านขายเสื้อผ้า ร้อยละ 31 ส่วนการซื้อตามแผงลอยและดิสเคาท์สโตร์ มีสัดส่วนร้อยละ 19 ตลาดนัด ร้อยละ 2 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าร้อยละ 1 และซื้อแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 1 ส่วนรูปแบบเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมส่วนใหญ่เลือกจากรูปแบบเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ร้อยละ 66 รองลงมาคือ คุณภาพของผ้าร้อยละ 52 ส่วนฝีมือการตัดเย็บประณีตร้อยละ 41 ตามสมัยนิยมร้อยละ 15 ซื้อเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้อยละ 4 และราคาไม่แพงร้อยละ 1 (ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000. 2543)

11. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสมกัน ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จะเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของหน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้นส่วนประสมการตลาด 4Ps ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ของบริษัท ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

11.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

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

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาอันดับแรก เพราะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

11.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

11.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ ((Product Line)

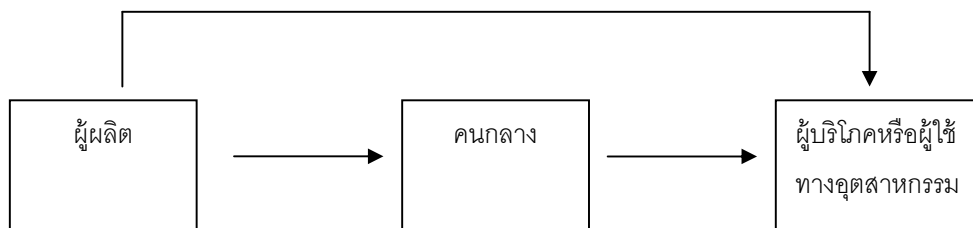
11.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996 : 340) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 189) หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2543 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่าง ๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้านั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่อง

ต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่าง ๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดี ๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย

11.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

11.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



ภาพประกอบ 3 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

11.3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

11.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสาร (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Sales Promotion) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริการการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่าง ๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่น ๆ งานส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

11.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

11.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

11.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

11.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

11.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การ

ขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใ้คูปองแลกซื้อ

12 การพัฒนาดีสเคาน์สโตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2543 : 51-57) ดีสเคาน์สโตร์ (Discount Store) หรือที่คนไทยรู้จักกันในชื่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Supercenter) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่มีขนาดใหญ่กว่า โดยทั่วไปมีพื้นที่ประมาณ 12,000 – 20,000 ตารางเมตร เป็นร้านปลีกที่เน้นการขายของราคาถูก (Discount Store) ร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วยส่วนซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณ 70-80 % ส่วนอีกประมาณ 20- 25 % จะเป็นสินค้าทั่วไป เช่น เครื่องใช้ในครัวเรือน เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เน้นการจำหน่ายสินค้าราคาถูกที่เป็นต่อการดำรงชีวิต ทำให้จำนวนลูกค้าของดีสเคาน์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์มีมากกว่าห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ เพราะเน้นการบริการลูกค้าทุกระดับ ร้านค้าปลีกซูเปอร์สโตร์ นิยมสร้างคล้ายคลึงกับคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อใช้เก็บสินค้าได้เป็นจำนวนมาก ๆ ไม่เน้นความหรูหราเหมือนห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างของร้านค้าปลีกรูปแบบนี้ เช่น โลตัส ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์และบิ๊กซี ท่าเลที่ตั้งของแหล่งค้าปลีก ไม่ห่างไกลจากชุมชนและถนนหนทางมีความสะดวกสบาย ห้างร้านเหล่านี้ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากขึ้น เพราะมีความได้เปรียบในแง่ที่สินค้ามีความหลากหลายกว่าและราคาดีดูดีใจมากกว่า

12.1 สถานการณ์ปัจจุบัน ตั้งแต่ ปี 2540 เป็นต้นมา การค้าปลีกรูปแบบดีสเคาน์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคทำให้เกิดการขายตัวอย่างรวดเร็วและกำลังได้รับความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติเพิ่มขึ้น เนื่องจากในช่วงที่ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการเผชิญกับปัญหาสภาพคล่องทางการเงิน ทำให้ต้องการร่วมทุนจากผู้ประกอบการต่างชาติที่มีความพร้อมทางด้านเงินทุนและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งดีสเคาน์สโตร์ต้องใช้ระบบคอมพิวเตอร์ (Centralized Computer System) เข้ามาบริการสินค้าคงคลัง เนื่องจากมีสินค้าในสต็อกเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยให้การสั่งซื้อการจัดส่งและการจัดการสินค้า เป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็ว จึงมีความจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจากนักลงทุนต่างชาติ ทำให้ให้นักลงทุนต่างชาติเข้าถือหุ้นหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารในกิจการค้าปลีกในประเทศไทยมากขึ้นเกิดการแข่งขันและทำให้ดีสเคาน์สโตร์เริ่มมีส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้นในตลาดค้าปลีกในประเทศไทย ปัจจุบันดีสเคาน์สโตร์ในประเทศไทยล้วนถือหุ้นโดยผู้ประกอบการชาวต่างชาติแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคาร์ฟูร์จากฝรั่งเศส กลุ่มเทสโก้จากเมืองผู้ต้องฤๅษ และกลุ่มกาสิโนจากฝรั่งเศสที่เข้ามาลงทุนในกิจการบิ๊กซี

12.2 การแข่งขัน พบว่านอกจากจะแข่งขันด้านขยายสาขาการลงทุนอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังเน้นการแข่งขันด้านเทคโนโลยีการบริหารงานและรูปแบบการให้บริการด้วย โดยคาร์ฟูร์ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางสินค้าใหม่ทั้งหมดและเพิ่มไลน์สินค้าบางประเภท ขณะที่บิ๊กซีพยายามเร่งพัฒนาระบบการบริหารให้ก้าวสู่ระบบสากลมากขึ้น

12.3 Product Discount Store ส่วนใหญ่มักจะเน้นจำหน่ายสินค้า เสื้อ เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์ไฟฟ้าต่าง ๆ เฟอร์นิเจอร์ โดยเป็นกลุ่มสินค้าสำหรับคนชั้นกลาง มีการพัฒนาเป็น One Stop Service คล้ายห้างสรรพสินค้ามี Variety ที่มากกว่าหีบห่อเป็นขนาดบรรจุจำนวนมากไม่เน้นการ Display สินค้านัก พร้อมทั้งแสดงตัวอย่างบางชิ้นให้ลูกค้าทดลองหาซื้อคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ

12.4 Price สินค้าที่วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก ถือเป็นยุทธศาสตร์การตลาดที่สำคัญในด้านราคาที่ถูกกว่าเพื่อจูงใจผู้บริโภค มีการค้าประกันรับประกันคืนเงิน หากเปรียบเทียบว่าแหล่งค้าปลีกที่ถูกกว่า ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของผู้บริโภค

12.5 Place สืบเนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ตลอดจนปัญหาด้านอสังหาริมทรัพย์ ส่งผลให้ราคาที่ดินในตลาดถูกลง และเชื้อต่อธุรกิจในรูปแบบดังกล่าว เข้าลงทุนในพื้นที่ต่าง ๆ กลางใจเมือง หรือชานเมือง

12.6 Promotion รูปแบบในการส่งเสริมการขายของ Discount มีการผสมผสานในหลายลักษณะ ดังนี้

- Mass Media ครอบคลุมสื่อกลางแจ้ง สิ่งพิมพ์เป็นหลัก โทรทัศน์เป็นครั้งคราว
- การจัดทำ Mail Catalogue เพื่อนำเสนอรายการสินค้าต่าง ๆ โดยเน้นราคาที่ถูก
- การจัดทำบัตรสมาชิก ส่วนลด และ Credit Card
- Web และ E-Commerce ตลอดจนการจัดส่ง

12.7 Management การบริหารและการจัดการเน้นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ยกระดับสภาพหน้าร้านให้ดูดี สะอาด สว่างเป็นระเบียบเรียบร้อย
- ปรับปรุงการบริการ สร้างความเป็นกันเอง เพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า
- เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
- บริหารการเงินให้เป็นมืออาชีพ และมีแผนการใช้จ่ายเงิน เป้าหมายและกำไรที่เหมาะสม
- นำเทคโนโลยีที่เหมาะสม ทันสมัย เพิ่มประสิทธิภาพ
- สินค้าต้องมีไว้บริการลูกค้าตามที่ต้องการไม่ขาดสต็อก และเพิ่มสินค้าที่อยู่ในระดับที่พอเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค
- ลดต้นทุนในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อชดเชยกับราคาและกำไรที่ลดลง
- การฝึกอบรมพนักงาน

12.8 Technology เทคโนโลยีที่ทันสมัยถูกนำมาใช้เพื่อประสิทธิภาพการบริหาร และลดต้นทุนค่าใช้จ่ายให้เกิดความพึงพอใจและรวดเร็วสำหรับผู้บริโภค นอกเหนือจากนี้เทคโนโลยีในระบบบริหารสินค้าได้แก่

- ระบบหน้าร้าน
- ระบบหลังร้าน
- ระบบป้องกันสินค้าสูญเสียน
- ระบบ ECR

- ระบบ E – Commerce

12.9 **Procurement** การรวมศูนย์การสั่งซื้อ เพื่อให้ได้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำ Economy Of Scale เพื่อสามารถแข่งขันได้

12.10 **Input** ใช้ Know How และเทคโนโลยีทันสมัยจากต่างประเทศ เครื่องมือทันสมัย และทุ่มเทการฝึกอบรมบุคลากรอย่างจริงจัง นอกจากนี้แนวความคิดการบริหารและการจัดการ ใช้ตามบริษัทแม่ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน

12.11 **Operation** การปฏิบัติการเน้นขั้นตอนและวิธีปฏิบัติที่ชัดเจน ขั้นตอนแน่นอน หน้าที่และการปฏิบัติงานชัดเจน ในตำแหน่ง หน่วย แผนก และฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดถือแบบแผนของต่างประเทศ ส่งผลให้การควบคุมดูแลง่าย อยู่ในขอบเขตที่กำหนด

12.12 **Output Standard** มาตรฐานทุกระบบเหมือนกันทุกสาขา ตรวจสอบ มาตรฐานได้ง่าย เนื่องจาก Input ที่ใช้เป็นรูปแบบเหมือนกันหมด

12.13 **Supplier** เน้นอำนาจการต่อรองราคา ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทค้าปลีก และ Supplier จะเปลี่ยนจากลักษณะที่เอารัดเอาเปรียบมาเป็นลักษณะพันธมิตร Alliance ที่มุ่งเกื้อกูล และมีผลประโยชน์ร่วมกัน Supplier มีบทบาทและต้นทุนที่สูงขึ้นในการใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อเข้าช่วยดูแลการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่ง ตลอดจนรับผิดชอบความเสียหายแก่ Discount Store มากขึ้น Supplier จะมีบทบาทมากขึ้นในด้านการวางแผนการจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับ Discount Store เพื่อผลักดันยอดขายให้มีการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น

12.14 **Customer** การแข่งขันที่รุนแรงด้านราคาตลอดจนบริการที่ดีขึ้น ล้วนเป็นความได้เปรียบสำหรับผู้บริโภค ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน Discount Store จึงอยู่ใน To Of Mind ของผู้บริโภคโดยใช้เวลานาน สั้น เนื่องจากมีการวางตำแหน่งการตลาด และปัจจัยวิกฤตเศรษฐกิจที่เอื้อต่อรูปเศรษฐกิจดังกล่าว จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ Discount Store ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าเข้าถึงทุกบ้านผ่านระบบ Internet และ E-Commerce ซึ่งสามารถสั่งซื้อผ่านระบบดังกล่าวเพิ่มความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคอย่างมากอีกทางหนึ่ง

12.15 **ข้อได้เปรียบในการแข่งขัน** มีดังนี้

- ความเข้มแข็งด้านราคาต่ำที่สุดในกลุ่มธุรกิจค้าปลีกและส่ง
- การจัดองค์ประกอบ สภาวะแวดล้อมที่ต่ำที่สุด ไม่เน้นด้านความสะดวกสบายสำหรับลูกค้า แต่เน้นราคาเป็นจุดขาย
- ไม่เน้นด้าน Variety มุ่งเน้นสินค้าที่ Fast Moving และมีปริมาณการบริโภคจำนวนมาก
- High Acceptance การยอมรับสูงในลูกค้าชั้นต่ำ และกลุ่มผู้ค้าส่ง
- เป็นธุรกิจที่เหมาะสมสำหรับเขตหัวเมืองต่างจังหวัด

12.16 **ข้อด้อยในการแข่งขัน** มีดังนี้

- ขาดปัจจัยด้านความสะดวกสบาย และการบริการสำหรับลูกค้า เนื่องจากยังไม่ครบวงจร เป็น One Stop Shopping
- Inventory จำนวนมหาศาล เน้นเฉพาะกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมและ Take Off เร็ว
- หน่วยกำไรต่ำที่สุด โดยเน้นที่ปริมาณมหาศาล

13 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วริยา สารโจน์ (2543 : 93) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pena House , AIIZ และ X – ACT พบว่า ทักษะของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทักษะต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทักษะต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000) ที่อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทักษะต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทักษะต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2541 : 5) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็นชาย 130 คนหรือร้อยละ 37.1 หญิง 220 คนหรือร้อยละ 62.9 พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมาได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น อาหารแห้ง ได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช หัวหอม และกระเทียม เป็นต้น และอาหารสด ได้แก่ สินค้าประเภทผัก เนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุด ในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย บรรดา กลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาใช้จ่ายใช้สอยในдисเควน์ส์โตร์มากขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีการลดราคาสินค้า สำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากเดิมที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ก็หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนน

รวมถึงในดิสเคอร์สน์โตร์มากขึ้น สำหรับความถี่ในการจับจ่ายใช้สอยนั้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนนั้นคือจากเดิมที่เคยซื้อเดือนละครั้ง ก็จะซื้อเมื่อมีการลดราคาแทน ซึ่งกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านก็เช่นเดียวกัน ที่ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปซื้อเมื่อมีรายการลดราคาสินค้ากันมากขึ้น ขณะที่การซื้ออาหารสดจะเปลี่ยนเป็นซื้อสัปดาห์ละครั้งแทนการซื้อทุกวัน ดังนั้นจะสังเกตได้ว่า พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งจับจ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการจับจ่ายด้วย

สมคิด ยกพล (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมด้วยตนเอง และมีการเปลี่ยนยี่ห้อปีละ 1-2 ครั้ง แชมพูที่ใช้กันมากที่สุดเป็นประเภทเพื่อสวยงาม ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าสำคัญที่สุด ส่วนรูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การลดราคา การทดสอบความสัมพันธะระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสระผม คือ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแชมพูสระผมของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

สุนทร ทรัพย์เพิ่ม (2544 : 58) ได้ทำการศึกษา ผลกระทบของทุนธุรกิจข้ามชาติต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก : ศึกษาเฉพาะกรณี ผลกระทบของธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขต จังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพรวมของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากสูงสุดไปหาต่ำสุด คือ การจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตที่มีให้กับร้านค้าปลีก ความสามารถในการกำหนดราคา การเพิ่มความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ความสามารถในการต่อรองกับผู้ผลิต กำไรจากการขายสินค้า การปรับปรุงหรือตกแต่งหน้าร้าน ยอดขายสินค้า การจัดหมวดหมู่และผลิตภัณฑ์ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การเตรียมสต็อกสินค้า การจัดหีบห่อให้ลูกค้า และการเตรียมเงินทุนสำรองทั้งหมด 12 ปัจจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือสตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 400 คน ได้จากตารางค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.2537 : 106) และเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบหลายชั้น (Multistage – stage Sampling)

ขั้นตอนในการเลือกตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกแบบหลายชั้น (Multistage – stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการเลือกร้านค้าประเภทดิสเคาน์สโตร์ 3 ผู้ประกอบการ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ไม่รวมแมคโคร เพราะเป็นห้างที่ขายสินค้าในปริมาณมาก จึงไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการที่ 3 ราย นี้มีสาขากระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และมีสินค้าวางจำหน่ายอย่างเพียงพอ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้จึงน่าจะเป็นตัวอย่างที่เหมาะสม ดังตารางที่แสดงจำนวน และชื่อสาขาของผู้ประกอบการที่ 3 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 แสดงจำนวนของสาขาตามรายชื่อผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	รายชื่อสาขา
คาร์ฟูร์	13	สุขาภิบาล 3 เพชรเกษม ศรีนครินทร์ รังสิต รามอินทรา สุวินทวงศ์ แจ้งวัฒนะ รัตนาธิเบศร์ พระราม 4 พิวเจอร์ พาร์ค บางแค รัชดาภิเษก บางบอน
เทสโก้ โลตัส	14	แจ้งวัฒนะ พระราม 2 มีนบุรี ซีคอนสแควร์ พระราม 3 รามอินทรา บางแค พระราม 4 สุขุมวิท 1 ประชาชื่น ฟอร์จูนทาวน์ สุขุมวิท 50 หลักสี่ บางกะปิ
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	13	รัตนาธิเบศร์ แจ้งวัฒนะ รังสิต ดอนเมือง วงศ์สว่าง หัวหมาก แฟชั่นไอส์แลนด์ ราษฎร์บูรณะ ราชดำริ บางนา บางพลี พระราม 2 ลาดพร้าว
	40	

ที่มา : www.tescolotus.net , www.bigc.co.th. และ www.carrefour.co.th

จำนวนสาขาที่ผู้วิจัยใช้เป็นประชากรในการเลือกตัวอย่างมีทั้งหมด 40 สาขา ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 20 สาขา หรือประมาณ 50 % จากจำนวนสาขาทั้งหมด โดยจะได้สัดส่วนของจำนวนสาขาดังนี้

ผู้ประกอบการ	จำนวนสาขาทั้งหมด	วิธีการหาจำนวนสาขาในการใช้สัดส่วน
คาร์ฟูร์	13	$20 \times 13/40 = 6$
เทสโก้ โลตัส	14	$20 \times 14/40 = 7$
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	13	$20 \times 13/40 = 7$
รวม	40	20

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการจับฉลากโดยไม่ใส่คืนจากจำนวนสัดส่วนของผู้ประกอบการทั้ง 3 รายการตามจำนวนสาขาที่คำนวณได้ ดังนี้

คาร์ฟูร์ สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 6 สาขา ได้แก่ สุขุมวิท 3 ศรีนครินทร์ รังสิต รัชดาภิเษก บางบอน แจ้งวัฒนะ

เทสโก้ โลตัส สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 7 สาขา ได้แก่ ประชาชื่น มินบุรี พระราม 3 บางกะปิ แจ้งวัฒนะ พระราม 4 สุขุมวิท 50

บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาที่สุ่มหยิบได้จำนวน 7 สาขา ได้แก่ รังสิต ดอนเมือง บางนา พระราม 2 บางพลี ลาดพร้าว วงศ์สว่าง

ขั้นที่ 3 การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของสตรีที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมีสัดส่วนเท่า ๆ กันตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 400 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น คาร์ฟูร์ จำนวน 6 สาขา เทสโก้ โลตัส จำนวน 7 สาขา บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำนวน 7 สาขา รวม 20 สาขา ได้จำนวนตัวอย่างสาขาละ 20 ตัวอย่าง (400/20) ดังรายละเอียดตามชื่อผู้ประกอบการ สาขา และจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขา

รายละเอียดแสดงสาขาและจำนวนตัวอย่าง ดังนี้

คาร์ฟูร์	สาขา	สุขาภิบาล 3	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	ศรีนครินทร์	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	รังสิต	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	รัชดาภิเษก	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	บางบอน	จำนวน	20	ตัวอย่าง
คาร์ฟูร์	สาขา	แจ้งวัฒนะ	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	ประชาชื่น	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	มินบุรี	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	พระราม 3	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	บางกะปิ	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	แจ้งวัฒนะ	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	พระราม 4	จำนวน	20	ตัวอย่าง
เทสโก้ โลตัส	สาขา	สุขุมวิท 50	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	รังสิต	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	ดอนเมือง	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	บางนา	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	พระราม 2	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	บางพลี	จำนวน	20	ตัวอย่าง

บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	ลาดพร้าว	จำนวน	20	ตัวอย่าง
บิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	สาขา	วงศ์สว่าง	จำนวน	20	ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น 20 สาขา			จำนวน	400	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 การเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ของผู้วิจัยโดยจะยื่นแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนส - สโตร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนส - สโตร์ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครายหนึ่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Crombach) (บุญชม ศรีสะอาด 2538 :174) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ **0.9207**

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรม ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2. หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 1.2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง
- 1.4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2546

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัว มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

4. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

1.00 – 1.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อย
2.50 – 3.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	ปานกลาง
3.50 – 4.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มาก
4.50 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มากที่สุด

5. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

6. การทดสอบสมมติฐาน

6.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi Square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis (เฉพาะอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ)

6.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U (เฉพาะสถานภาพสมรส)

6.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมพันธอย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Rankorder Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามในข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์

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

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

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 7, 9-10

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n- 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Croanbach) (บุญชม ศรีสะอาด.2538 :174)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน	จำนวนข้อแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 – 4 ด้วยสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test) Kruskal-Wallis Test ณ.ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 303)

$$\frac{H}{N(N+1)} = \left(\frac{12}{n} \right) \sum R - 3(N+1)$$

เมื่อ	N	แทน	$n_1 + n_2 + n_3 + \dots + n_K$
	R	แทน	ผลรวมอันดับของแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม

3.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน ข้อ 5 สถิติทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent-Sample (Mann-Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ . 2543 : 295) สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann -Whitney U นี้จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สองดังนี้

$$\text{สูตร} \quad T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

เมื่อ	S	แทน	ผลรวมของอันดับที่กลุ่มน้อยกว่า
-------	---	-----	--------------------------------

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

$$Z = \frac{T - \frac{nm}{2}}{\sqrt{\frac{nm(n+m+1)}{12}}}$$

เมื่อ T แทน ค่าคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{S - n(n+1)}{2}$$

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า

m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 6 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Rankorder Correlation Coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 (บุญธรรม กิจปรีดาบรรสุทธิ์ . 2543 : 334)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ	r_s	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
	D	แทน	ผลต่างของการเรียงอันดับข้อมูลแต่ละคู่
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น -	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่า r เป็น +	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
 ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (สากล จริยวิทยานนท์.2542 :508)

0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 25 ปี	69	17.25
26 – 30 ปี	114	28.50
31 – 35 ปี	108	27.00
36 ปี ขึ้นไป	109	27.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	29.25
ปริญญาตรี	223	55.75
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.00
รวม	400	100.00
3. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.25
10,000 – 20,000 บาท	166	41.50
20,001 – 300,000 บาท	95	23.75
30,001 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	101	25.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103	25.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.00
พนักงานบริษัทเอกชน	124	31.00
รวม	400	100.00
5. สถานภาพสมรส		
โสด	209	52.25
สมรส	191	47.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่าส่วนใหญ่สตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพ ฯ ส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรวมทุกในส่วนที่เกี่ยวกับ รายในส่วนที่เกี่ยวกับ

ปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.80	0.84	มาก
2. ในส่วนที่เกี่ยวกับราคา	4.25	0.77	มาก
3. ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า	3.87	0.82	มาก
4. ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.88	มาก
รวม	3.91	0.82	มาก

จากตาราง 3 พบว่า สตรีที่บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายในส่วนที่เกี่ยวกับอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวกับส่วน
 ประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่
 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นรายข้อ

ปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์) ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทันสมัย	3.86	0.74	มาก
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีสีให้เลือก	3.78	0.71	มาก
3. เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีขนาดให้เลือกตามต้องการ	4.13	0.78	มาก
4. คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.26	0.84	มาก
5. บรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.20	0.81	ปานกลาง
6. ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลากหลาย	3.88	0.69	มาก
7. การรับประกันเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.62	0.84	มาก
8. การรับคืนเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.69	0.82	มาก
รวม	3.80	0.84	มาก

จากตาราง 4 พบว่า สตรีที่บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์ส
 โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ
 พบว่ามีเพียงในส่วนที่เกี่ยวกับเดียว คือ ในส่วนที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป อยู่ในระดับปาน
 กลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขต
 กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคา เป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคา) ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับรูปแบบ	4.15	0.84	มาก
2. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	0.76	มาก
3. มีป้ายบอกราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปชัดเจน	4.24	0.74	มาก
4. ความเป็นมาตรฐานของราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.23	0.72	มาก
รวม	4.25	0.77	มาก

จากตาราง 5 พบว่า สตรีที่บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคา โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วน
 ประสมการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่
 เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า เป็นรายชื่อ

ปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า) ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พื้นที่ขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก	4.11	0.80	มาก
2. พื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม	3.82	0.69	มาก
3. มีการจัดวางเสื้อผ้าสำเร็จรูปดึงดูดความสนใจ	3.89	0.82	มาก
4. มีการแยกประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างชัดเจน	4.12	0.72	มาก
5. มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปวางเต็มพื้นที่ติดกับช่องทางเดิน	3.41	0.87	ปานกลาง
รวม	3.87	0.82	มาก

จากตาราง 6 พบว่า สตรีที่บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีเพียงในส่วนที่เกี่ยวกับเดียว คือ ในส่วนที่เกี่ยวกับมีเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปวางเต็มพื้นที่ติดกับช่องทางเดิน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวกับส่วน
 ประสมการตลาดผู้บริโภคในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่
 เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ

ปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด) ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ความสำคัญต่อการซื้อโฆษณา			
1.1 ข้อความในการใช้สื่อ	3.45	0.72	ปานกลาง
1.2 ความชัดเจนในการใช้สื่อ	3.82	0.68	มาก
1.3 แผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย	3.68	0.71	มาก
1.4 ป้ายแขวนตรงราว	3.28	0.64	ปานกลาง
1.5 ป้ายตกแต่งตามเทศกาลต่าง ๆ	3.40	0.70	ปานกลาง
1.6 หนังสือพิมพ์	3.42	0.75	ปานกลาง
2. ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย			
2.1 ส่วนลดราคาพิเศษ	4.45	0.68	มาก
2.2 ซื้อ 1 แถม 1	3.93	0.89	มาก
2.3 การให้ของแถม	3.79	0.85	มาก
2.4 การให้ส่วนลดปริมาณซื้อมากได้รับส่วนลดมาก	3.45	1.03	ปานกลาง
2.5 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	2.83	1.01	ปานกลาง
2.6 การจัดทำ Mail Catalogue	3.42	0.82	ปานกลาง
2.7 การจัดพื้นที่เหตุการณ์พิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเด็ก	3.43	0.81	ปานกลาง
2.8 ของแจกเป็นของที่ใช้ประโยชน์ได้	3.85	0.90	มาก
3. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง	3.79	0.84	มาก
4. ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่ ส่งผลต่อภาพพจน์	3.63	0.89	มาก
5. ความรู้ความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับรายละเอียด ของเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	3.84	0.78	มาก
6. บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.75	0.76	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยทางในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด) ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเควณส์โตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
7. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.87	0.75	มาก
8. พนักงานขายสามารถตอบปัญหาของลูกค้า	4.14	0.69	มาก
9. พนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว	4.16	0.70	มาก
10. พนักงานขายบริการด้วยความเต็มใจ	4.30	0.70	มาก
11. พนักงานขายให้เกียรติลูกค้า	4.27	0.78	มาก
รวม	3.73	0.88	มาก

จากตาราง 7 พบว่า สตรีที่บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเควณส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ในส่วนที่เกี่ยวกับความสำคัญต่อการซื้อโฆษณา ได้แก่ ข้อความในการใช้สื่อ ป้ายแขวนตรงราว ป้ายตกแต่งตามเทศกาลต่าง ๆ และหนังสือพิมพ์การให้ส่วนลดปริมาณซื้อมากได้รับส่วนลดมาก การส่งชิ้นส่วนชิงโชค การจัดทำ Mail Catalogue และการจัดพื้นที่เหตุการณ์พิเศษ เช่น ปีใหม่ วันเด็ก ฯลฯ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเควณส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเควณส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเควณส์โตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
1. สถานที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเป็นประจำ		
คาร์ฟูร์	131	32.75
เทสโก้ โลตัส	140	35.00
บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์	129	32.25
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์สำเร็จรูปในดัชนีเอสโตรไน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายการซื้อขายหลักทรัพย์แต่ละครั้ง		
ไม่เกิน 300 บาท	197	49.25
สูงกว่า 300 บาท	203	50.75
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการซื้อขายหลักทรัพย์สำเร็จรูปในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา		
3.1 ซื้อยัด		
3.1.1 ไม่เกิน 3 เดือน / ครั้ง	138	34.50
3.1.2 4 – 11 เดือน / ครั้ง	142	35.50
3.1.3 ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	120	30.00
รวม	400	100.00
3.2 ซื้อเซ็ด		
3.2.1 ไม่เกิน 3 เดือน / ครั้ง	68	17.00
3.2.2 4 – 11 เดือน / ครั้ง	123	30.75
3.2.3 ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	209	52.25
รวม	400	100.00
3.3 กระโปรง		
3.3.1 ไม่เกิน 3 เดือน / ครั้ง	64	16.00
3.3.2 4 – 11 เดือน / ครั้ง	136	34.00
3.3.3 ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	200	50.00
รวม	400	100.00
3.4 กางเกงขาสั้น		
3.4.1 ไม่เกิน 3 เดือน / ครั้ง	67	16.75
3.4.2 4 – 11 เดือน / ครั้ง	207	51.75
3.4.3 ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	126	31.50
รวม	400	100.00
3.5 กางเกงขายาว		
3.5.1 ไม่เกิน 3 เดือน / ครั้ง	47	11.75
3.5.2 4 – 11 เดือน / ครั้ง	154	38.50
3.5.3 ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	199	49.75
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์สำเร็จรูปในดัชนีเอสโตรไน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
3.6 สู่ทำงานเข้าชุด		
3.6.1 ไม่เกิน 3 เดือน / ครั้ง	47	11.75
3.6.2 4 – 11 เดือน / ครั้ง	66	16.50
3.6.3 ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	287	71.75
รวม	400	100.00
3.7 ชุดนอน		
3.7.1 ไม่เกิน 3 เดือน / ครั้ง	45	11.25
3.7.2 4 – 11 เดือน / ครั้ง	129	32.25
3.7.3 ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า	226	56.50
รวม	400	100.00
4. ปริมาณในการซื้อขายหลักทรัพย์สำเร็จรูปในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา		
4.1 เสือยัด		
4.1.1 มากกว่า 7 ตัว	59	14.75
4.1.2 3 - 6 ตัว / ปี	117	29.25
4.1.3 1 - 2 ตัว / ปี	224	56.00
รวม	400	100.00
4.2 เสือเซ็ด		
4.2.1 มากกว่า 7 ตัว	98	24.50
4.2.2 3 - 6 ตัว / ปี	102	25.50
4.2.3 1 - 2 ตัว / ปี	200	50.00
รวม	400	100.00
4.3 กระโปรง		
4.3.1 มากกว่า 7 ตัว	39	9.75
4.3.2 3 - 6 ตัว / ปี	61	15.25
4.3.3 1 - 2 ตัว / ปี	300	75.00
รวม	400	100.00
4.4 กางเกงขาสั้น		
4.4.1 มากกว่า 7 ตัว	42	10.50
4.4.2 3 - 6 ตัว / ปี	160	40.00
4.4.3 1 - 2 ตัว / ปี	198	49.50
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตรใน เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน	ร้อยละ
4.5 กางเกงขายาว		
4.5.1 มากกว่า 7 ตัว	53	13.25
4.5.2 3 - 6 ตัว / ปี	87	21.75
4.5.3 1 - 2 ตัว / ปี	260	65.00
รวม	400	100.00
4.6 สูททำงานเข้าชุด		
4.6.1 มากกว่า 7 ตัว	38	9.50
4.6.2 3 - 6 ตัว / ปี	64	16.00
4.6.3 1 - 2 ตัว / ปี	298	74.50
รวม	400	100.00
4.7 ชุดนอน		
4.7.1 มากกว่า 7 ตัว	37	9.25
4.7.2 3 - 6 ตัว / ปี	91	22.75
4.7.3 1 - 2 ตัว / ปี	272	68.00
รวม	400	100.00
5.โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร		
ของเก่าเสื่อมสภาพ	97	13.00
มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	206	27.61
ลดราคา	221	29.64
ซื้อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น	93	12.46
เทศกาล เช่น ปีใหม่ วันเกิด	129	17.29
รวม	746	100.00

จากตาราง 8 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ เทสโก้ โลตัสเป็นประจำ ผู้บริโภคใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง สูงกว่า 300 บาท ความถี่ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอน ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ส่วนเสื้อยืดและ กางเกงขาสั้น จะมีความถี่ 4 – 11 เดือน/ครั้ง ปริมาณในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอน 1 – 2 ตัว / ปี และโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเมื่อลดราคา

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปใน ดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ ระดับ การศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส

1. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 อายุของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สถานที่ซื้อ	20 – 25 ปี	69	10.432*	.015
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์- สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละ ครั้ง	20 – 25 ปี	69	27.644**	.000
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เน-
สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อยืด	20 – 25 ปี	69	.858	.836
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เน-
สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง
สถิติ

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต
กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อเชิ้ต	20 – 25 ปี	70	42.021**	.000
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	107		
	36 ปีขึ้นไป	109		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เน-
สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กระโปรง	20 – 25 ปี	69	8.014*	.046
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขาสั้น	20 – 25 ปี	69	3.494	.322
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภททางกายภาพ

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ทางกายภาพ	20 – 25 ปี	69	1.987	.575
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภททางกายภาพ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สุททำงานเข้าชุด	20 – 25 ปี	69	7.957*	.047
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ชุดนอน	20 – 25 ปี	69	6.289	.098
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อยืด	20 – 25 ปี	69	5.240	.155
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อเชิ้ต	20 – 25 ปี	69	6.685	.083
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กระโปรง	20 – 25 ปี	69	10.055*	.018
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภททางเกงขาสั้น

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ทางเกงขาสั้น	20 – 25 ปี	69	22.622**	.000
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภททางเกงขาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภททางเกงขายาว

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ทางเกงขายาว	20 – 25 ปี	69	15.293**	.002
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภททางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สุททำงานเข้าชุด	20 – 25 ปี	69	12.216**	.007
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ชุดนอน	20 – 25 ปี	69	7.525	.057
	26 – 29 ปี	114		
	30 – 35 ปี	108		
	36 ปีขึ้นไป	109		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนสโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ระดับการศึกษาของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	3.343	.188
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	6.350*	.047
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อยืด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	.136	.934
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อเชิ้ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	5.450	.066
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กระโปรง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	4.611	.100
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขาสั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	.296	.862
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์นส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขายาว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	.373	.830
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์นส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์นส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสูททำงานเข้าชุด

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สูททำงานเข้าชุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	8.013*	.018
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์นส์โตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสูททำงานเข้าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ชุดนอน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	.269	.874
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อยืด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	4.750	.093
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อเชิ้ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	15.879**	.000
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กระโปรง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	8.792*	.012
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขาสั้น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	3.964	.138
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขายาว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	5.057	.080
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนลส์โตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สุททำงานเข้าชุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	13.290**	.001
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนลส์โตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนลส์โตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	การศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ชุดนอน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	117	8.125*	.017
	ปริญญาตรี	223		
	สูงกว่าปริญญาตรี	60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนลส์โตรในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 รายได้ต่อเดือนของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สถานที่ซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	3.813	.282
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	22.548**	.000
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 42 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อยืด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	17.917**	.000
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อเชิ้ต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	4.210	.240
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กระโปรง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	14.102**	.003
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขาสั้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	10.448*	.015
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภททางเพศชาย

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ทางเพศชาย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	19.919**	.000
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภททางเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สุททำงานเข้าชุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	7.831	.056
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ชุดนอน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	13.228**	.004
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อยืด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	13.504**	.004
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อเชิ้ต	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	14.380**	.003
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

ปริมาณในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กระโปรง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	14.681**	.002
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขาสั้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	15.368**	.002
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขายาว	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	8.727*	.033
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สุททำงานเข้าชุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	8.352*	.039
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ชุดนอน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	11.726**	.008
	10,000 – 20,000 บาท	166		
	20,001 – 30,000 บาท	95		
	30,001 บาทขึ้นไป	66		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 อาชีพของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สถานที่ซื้อ	ข้าราชการ	101	27.289**	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง	ข้าราชการ	101	32.633**	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อยืด	ข้าราชการ	101	30.846**	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 59 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อเชิ้ต	ข้าราชการ	101	40.468**	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 60 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กระโปรง	ข้าราชการ	101	40.068**	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 61 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขาสั้น	ข้าราชการ	101	4.506	.212
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขายาว	ข้าราชการ	101	10.632*	.014
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสูททำงานเข้าชุด

ความถี่ในการซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สูททำงานเข้าชุด	ข้าราชการ	101	9.805*	.020
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสูททำงานเข้าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ชุดนอน	ข้าราชการ	101	9.805*	.020
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อยืด	ข้าราชการ	101	8.751*	.033
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
เสื้อเชิ้ต	ข้าราชการ	101	25.873**	.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กระโปรง	ข้าราชการ	101	12.308**	.006
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 68 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขาสั้น	ข้าราชการ	101	11.493**	.005
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 69 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
กางเกงขายาว	ข้าราชการ	101	17.244**	.001
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 70 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์ไนท์ไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
สุททำงานเข้าชุด	ข้าราชการ	101	14.407**	.002
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์ไนท์ไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์ไนท์ไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ชุดนอน	ข้าราชการ	101	2.469	.481
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	103		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72		
	พนักงานบริษัทเอกชน	124		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์ไนท์ไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 สถานภาพของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	0.794
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	0.831
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	0.057
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	0.877
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	0.805
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.128
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.262
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขายาว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสูททำงานเข้าชุด

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.437
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.699
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.433
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคอร์สน์สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อยืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.026*
สมรส	191	(2 – tailed)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทเสื้อเชิ้ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.753
สมรส	191	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 84 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกระโปรง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทกางเกงขาสั้น

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.004 **
สมรส	191	(2 – tailed)

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 85 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภททางเกนชาสั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภททางเกนชายาว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.066
สมรส	191	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 86 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภททางเกนชายาว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	.496
สมรส	191	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 87 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทสุททำงานเข้าชุด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
โสด	209	0.015*
สมรส	191	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 88 แสดงว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณในช่วง 1 ปี ประเภทชุดนอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 89 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร
ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	1.000 (.)	-.093** (0.003)
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	-.093** (0.003)	1.000 (.)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 89 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 90 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับราคากับ
พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับราคา	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร
ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับราคา	1.000 (.)	.184* (0.019)
พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	.184* (0.939)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 90 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับราคา มีความสัมพันธ์ทางบวก
กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดแสดง
สินค้ากับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดแสดง สินค้า	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในดิสเคาน์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร
ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดแสดง สินค้า	1.000 (.)	.032 (0.524)
พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	.032 (0.524)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 91 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวก กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 92 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในดิสเคาท์สโตร์ในเขต กรุงเทพมหานคร
ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริม การตลาด	1.000 (.)	-.158* (0.025)
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ใน เขตกรุงเทพมหานคร	-.158* (0.025)	1.000 (.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 92 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพครอบครัว
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ดิสเคาน์สโตร์ ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลนี้มาพัฒนาปรับปรุงเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดวางสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าในคราวต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระดับการศึกษาของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. รายได้ต่อเดือนของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. อาชีพของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถานภาพของสตรีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในร้านประเภทดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สตรีที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปในร้านประเภทดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้จากตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (ศิริชัย กาญจนาสีและคณะ. 2537 :106) และเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. การเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)
3. การกำหนดโควตา (Quota Sampling)
4. การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

- 1.1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จากดิสเคาน์สโตร์ ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์
- 1.2. ผูกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 1.3. ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณสาขาของดิสเคาน์สโตร์ที่ได้รับเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 1.4. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม พ.ศ. 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10
3. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพครอบครัว มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
4. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 :10)

ให้ความสำคัญมากที่สุด	5	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

1.00 – 1.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อยที่สุด
1.50 – 2.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	น้อย
2.50 – 3.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	ปานกลาง
3.50 – 4.49	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มาก
4.50 – 5.00	แสดงว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ	มากที่สุด

5. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

6. การทดสอบสมมติฐาน

6.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Chi Square (Kruskal – Wallis test) โดยใช้สูตร Kruskal – Wallis (เฉพาะอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ)

6.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann – Whitney U) โดยใช้สูตร Mann – Whitney U (เฉพาะ สถานภาพสมรส)

6.3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน ดิสเคาน์สโตร์ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมพัทธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman Rankorder Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลของการศึกษาค้นคว้าสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ เทสโก้ โลตัสเป็นประจำ โดยใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง สูงกว่า 300 บาท 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อยืด และกางเกงขาสั้น ปีละ 4 – 11 เดือน / ครั้ง ซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด และชุดนอน ปีละ 1 ครั้ง หรือมากกว่า ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด และชุดนอน ปริมาณ 1 – 2 ตัว / ปีและโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลดราคา

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

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

2.2 การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อสูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนกระโปรง ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 จำนวนเสื้อเชิ้ต สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.3 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขาสั้นต่อปี จำนวนกางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อยืด กระโปรง กางเกงขายาว ชุดนอนต่อปี จำนวน เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับ การซื้อกางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อยืดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ส่วนสถานที่ซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย การซื้อ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรงต่อปี จำนวนเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

2.5 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเสื้อเชิ้ต ชุดนอนที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 และ กางเกงขาสั้นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.01

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ พบว่า

3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับมีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ เทสโก้ โลตัสเป็นประจำ ผู้บริโภคใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง สูงกว่า 300 บาท 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปส่วนใหญ่ ได้แก่ เสื้อยืด และกางเกงขาสั้น ความถี่ 4 - 11 เดือน / ครั้ง ซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอน ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด ชุดนอน ปริมาณ 1 - 2 ตัว / ปี และโอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อลดราคา

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 อายุ

พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ ค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง สูททำงานเข้าชุดต่อปีและจำนวน กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ดังนั้นจากผลวิจัยจะเห็นว่าผู้มีอายุ 36 ปีขึ้นไปจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสูง เพราะการแต่งกายเป็นเสริมบุคลิกภาพของผู้สวม แต่ในด้านความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อยืด ไม่ต่างกัน เป็นเพราะสามารถใส่ได้ทุกวัย

2.2 ระดับการศึกษา

พบว่าการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อสูททำงานเข้าชุดต่อปี จำนวนเสื้อเชิ้ต กระโปรง สูททำงานเข้าชุด และชุดนอนที่ซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการซื้อเสื้อผ้าเป็นความชอบที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำรงชีวิต หรือสิ่งที่บุคคลสนใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาจึงทำให้คนมีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ไม่แตกต่างกัน

2.3 รายได้ต่อเดือน

พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อยืด กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว และชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด และชุดนอนที่ซื้อ ในส่วนค่าใช้จ่ายเนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530 : 41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.4 อาชีพ

พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ ค่าใช้จ่าย การซื้อเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว สูททำงานเข้าชุด และชุดนอนต่อปี จำนวนเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว และสูททำงานเข้าชุดที่ซื้อ ทั้งนี้อาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญญณี วิชยาภัก (2540:106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ

2.5 สถานภาพ

พบว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนเสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น และชุดนอนที่ซื้อ อาจเนื่องมาจากสถานภาพโสดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคนโสดจะใช้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์

3.1 ผลិតภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคจะคำนึงถึงชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท สอดคล้องกับ Kotler Philip.(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เราเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้า มากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น

3.2 ราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สอดคล้องกับมานัสต์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.3 การจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

3.4 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป สอดคล้องกับศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2544) การส่งเสริมการตลาดที่ดีสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะการลดราคา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผล การวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาต์รีเทลของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะซื้อที่เทสโก้ โลตัสเป็นประจำ ทำให้เทสโก้ โลตัสจะต้องปรับปรุงการบริการที่ดีเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น และต้องตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคที่สูงกว่า 300 บาท 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อปีละ 1 ครั้งและซื้อครั้งละประมาณ 1-2 ตัว เพราะฉะนั้นทางดิสเคาต์รีเทลจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โดยอาจจะเน้นการลดราคาสินค้า

2. ข้อเสนอแนะจากลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

- 2.1 อายุมีความสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย สถานที่ การซื้อกระโปรง สูท เสื้อเชิ้ต ต่อปี และจำนวน กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขาสั้น สูทที่ซื้อ เพราะฉะนั้นจะต้องปรับปรุงการตั้งราคาของสินค้า ความสะดวกของสถานที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและควรจำแนกประเภทเสื้อผ้าให้ชัดเจนตามอายุของผู้บริโภค

- 2.2 การศึกษามีความสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อสูทต่อปี และจำนวน กระโปรง ชุดนอน เสื้อเชิ้ต สูทที่ซื้อ ทำให้ควรแบ่งระดับคุณภาพและราคาของเสื้อผ้า โดยผู้มีการศึกษาสูงเราอาจจะให้ข้อมูลคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้

- 2.3 รายได้มีความสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การซื้อกางเกงขาสั้น กระโปรง เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น สูทต่อปี และจำนวนกางเกงขาสั้น สูท เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น ชุดนอนที่ซื้อ เพราะฉะนั้นการวางกลยุทธ์ด้านราคาของประเภทเสื้อผ้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะสามารถใช้จ่ายเสื้อผ้าที่มีราคาแพงตามไปด้วย

- 2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ ค่าใช้จ่าย การซื้อกางเกงขาสั้น ชุดนอน เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง สูทต่อปี และจำนวนเสื้อยืด กระโปรง กางเกงขาสั้น เสื้อเชิ้ต สูทที่ซื้อ เพราะฉะนั้นเสื้อผ้าที่ของสตรีวัยทำงาน เราอาจจะเลือกเสื้อผ้าที่สามารถใส่ไปทำงานได้ เนื่องจากสตรีวัยทำงานจะต้องพบปะผู้คนทำให้ต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูสุภาพเรียบร้อย

- 2.5 สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์ในส่วนที่เกี่ยวกับการซื้อชุดนอน เสื้อยืด กางเกงขาสั้นต่อปี เพราะฉะนั้นเราควรเน้นเสื้อผ้าที่มีราคาไม่สูงและสามารถสวมใส่ได้ทุกครอบครัว

3. ข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

3.1 ผลิตรภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดีจะมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เสื้อผ้าสำเร็จรูปควรจะมีรูปแบบที่ทันสมัย ตามแฟชั่น คุณภาพที่ดี และคุณสมบัติของผ้า ควรสวมใส่สบายตัว

3.2 ราคาการกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดส่วนประสมการตลาด เนื่องจากสภาวะสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนไป มีการแข่งขันสูงขึ้น ราคาควรมีการปรับราคาลงจะทำให้ผู้บริโภคมีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้น และการแข่งขันการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันสูงขึ้น ปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตที่สูงขึ้น และใช้วัสดุที่ผลิตในประเทศ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง สามารถที่จะลดราคาต่ำลงได้

3.3 การส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาดโดยลดราคาพิเศษ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเป็นส่วนใหญ่ และการฝึกอบรมให้พนักงานขายมีความรู้ บริการด้วยความเต็มใจและให้เกียรติลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการตลาดและการขายอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลยุทธ์ส่วนลด นอกจากนี้ควรจัดให้มีประชาสัมพันธ์คำแนะนำในการรักษาเสื้อผ้า ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อหรือใช้ในยี่ห้อหนึ่งๆ หรือเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้ออื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อของสตรีตามจังหวัดอื่นๆ ในแต่ละภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นชุมชนเมือง เช่น เชียงใหม่ , ขอนแก่น

2. ควรศึกษาระดับความสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์เพิ่มเติม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

3. ควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์เพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต และเป็นการสร้างความ แตกต่างของธุรกิจ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2545). *อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เดือนตุลาคม 2545*. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ , กรมส่งเสริมการส่งออก
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2543). *สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปีง 75 % ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด เดือนมีนาคม*. กรุงเทพฯ ฯ: ฐานเศรษฐกิจ
- ฐานเศรษฐกิจ. (2546). *แนวพัฒนาฝีมือเจาะตลาดสินค้าคุณภาพ เดือนมกราคม*. กรุงเทพฯ ฯ: ฐานเศรษฐกิจ
- บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2541). *พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เดือน 2541*. กรุงเทพฯ ฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ประวิทย์ ลัญจกรกุล. (2540). *ผลกระทบของห้างดิสเคาวันส์ไตร์ต้อร้านค้าปลีกขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ ฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525*. กรุงเทพฯ ฯ: สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
- วิริยา สารโจน์. (2543). *การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ.(2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ: S.M. Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ ฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สมคิด ยกพล. (2545). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผมในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ).กรุงเทพฯ ฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ถ่ายเอกสาร.*
- สุนทร ทรัพย์เพิ่ม.(2544). *ผลกระทบของทุนธุรกิจข้ามชาติต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก : ศึกษาเฉพาะกรณี ผลกระทบของธุรกิจประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่อยู่ในเขต จังหวัดนนทบุรี. ภาคนิพนธ์* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2538). *ทางรอดการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ ฯ : อรุณการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Assael,D.A. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* . Cincinnati, OH:International Thompson Publishing.
- Baldinger,A.L. (1990, May). “ Defining and applying the brand equity concept: Why the researcher should car,” *Journal of Advertising Research*, 30(3):RC2-RC5.
- Baldinger,A.L. & Rubinson.J. (1996,June). “Brand loyalty: the link between attitude and behavior,” *Journal of Advertising Research*, 36(12),22- 34.
- Corrigan,P. (1998). *The Society of Consumption*. Great Britain: Cromwel Press.
- Dubow,J.S. (1992,March). “Occasion-based vs user-based benefit segmentation: A case study,” *Journal of Advertising*, 32(2): 11-18.
- East,R. (1998). *Consumer Behavior: Advance and Application in Marketing*. Herfordshire, UK: Prentice Hall.
- Farquhar,P.H.(1989, May). “Managing brand equity,” *Marketing research*,1(3): 21-33
- Hawkind,D.L.,Best,R.J. & Coney,K.A.(1995). *Consumer behavior implications for marketing strategy*. Chicago, IL: Von Hoffman Press.
- Kotler,P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planing Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Lutz,R.J. (1991). *The Role of attitude theory in marketing*. Kassarian & T. Robertson (Eds.). Perspectives in Consumer Behavior. Englewood Chiffs, NJ: Prentice Hall.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1990). *Consumer Behavior and Managing Strategy*. Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons.
- Rabolt, N. & Drake, M. (1985,July). “Reference person influence consumer women ‘s dress,” *Journal of Clothing Textile Research*,3(2): 11- 19.
- Randall G. (2000). *Branding*. Great Britain: Clay.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1997). *Consumer Behavior*. Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- www.bigc.co.th.
- www.carrefour.co.th.
- www.tescolotus.net.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. อายุ

() 1.1 20 – 25 ปี

() 1.2 26 – 30 ปี

() 1.3 31 – 35 ปี

() 1.4 36 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2.2 ปริญญาตรี

() 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้ของท่านต่อเดือน

() 3.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

() 3.2 10,000 – 20,000 บาท

() 3.3 20,001 – 30,000 บาท

() 3.4 30,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

() 4.1 ข้าราชการ

() 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ธุรกิจส่วนตัว

() 4.4 พนักงานบริษัทเอกชน

5. สถานภาพครอบครัว

() 5.1 โสด

() 5.2 สมรส / แยกกันอยู่ / หย่า / ม่าย

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความสำคัญ ดังนี้

6. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ทันสมัย					
2. เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปมีสีให้เลือก					
3. เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปมีขนาดให้เลือกตามต้องการ					
4. คุณภาพของเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป					
5. บรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป					
6. ประเภทของเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปหลากหลาย					
7. การรับประกันเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป					
8. การรับประกันสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป					
ราคาของสินค้า					
9. ราคาเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเหมาะสมกับรูปแบบ					
10. ราคาเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. มีป้ายบอกราคาเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปชัดเจน					
12. ความเป็นมาตรฐานของราคาเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
การจัดแสดงสินค้า					
13. พื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก					
14. พื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
15. มีการจัดวางเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปดึงดูดความสนใจ					
16. มีการแยกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างชัดเจน					
17. มีเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปวางเต็มพื้นที่ติดกับช่องทางเดิน					
การส่งเสริมการตลาด					
18. ท่านให้ความสำคัญต่อการสื่อสารโฆษณา ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
18.1 ข้อความในการใช้สื่อ					
18.2 ความชัดเจนในการใช้สื่อ					
18.3 แผ่นป้ายโฆษณาในพื้นที่ขาย					
18.4 ป้ายแขวนตรงราว					
18.5 ป้ายตกแต่งตามเทศกาลต่างๆ					
18.6 หนังสือพิมพ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
19. ท่านให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ต่อไปนี้นาน้อยเพียงใด					
19.1 ส่วนลดราคาพิเศษ					
19.2 ชื้อ 1 แถม 1					
19.3 การให้ของแถม					
19.4 การให้ส่วนลดปริมาณซื้อมากได้รับส่วนลดมาก					
19.5 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค					
19.6 การจัดทำ Mail Catalogue					
19.7 การจัดพื้นที่เหตุการณ์พิเศษ ได้แก่ ปีใหม่ วันเด็ก					
19.8 ของแถมเป็นของที่ใช้ประโยชน์ได้					
20. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง					
21. ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์					
22. ความรู้ความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับรายละเอียดของเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป					
23. บุคลิกภาพของพนักงาน					
24. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน					
25. พนักงานสามารถตอบปัญหาของลูกค้า					
26. พนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว					
27. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ					
28. พนักงานให้เกียรติลูกค้า					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริง

7. ท่านซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์สถานที่ใดเป็นประจำ

() 7.1 คาร์ฟูร์

() 7.2 เทสโก้ โลตัส

() 7.3 บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์

8. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

() 8.1 ไม่เกิน 300 บาท

() 8.2 สูงเกิน 300 บาท

9. ความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์สำหรับตัวท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สินค้า	ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง	4-11 เดือน/ครั้ง	ปีละ 1 ครั้งหรือมากกว่า
9.1 เสื้อยืด			
9.2 เสื้อเชิ้ต			
9.3 กระโปรง			
9.4 กางเกงขาสั้น			
9.5 กางเกงขายาว			
9.6 สูททำงานเข้าชุด			
9.7 ชุดนอน			
9.8 อื่นๆ โปรดระบุ.....			

10. ปริมาณ ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์สำหรับตัวท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สินค้า	มากกว่า 7 ตัว	3-6 ตัว	1-2 ตัว
10.1 เสื้อยืด			
10.2 เสื้อเชิ้ต			
10.3 กระโปรง			
10.4 กางเกงขาสั้น			
10.5 กางเกงขายาว			
10.6 สูททำงานเข้าชุด			
10.7 ชุดนอน			
10.8 อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

11. โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์มากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 11.1 ของเก่าเสื่อมสภาพ () 11.2 มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด
 () 11.3 ลดราคา () 11.4 ซื้อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น
 () 11.5 เทศกาล เช่น ปีใหม่ วันเกิด ฯลฯ โปรดระบุ.....
 () 11.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|--|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ | อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	วรรณ วรศรีตันโชติ
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน พ.ศ. 2517
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 131/1 หมู่ 14 ถนนกิ่งแก้ว - ลาดกระบัง แขวงราชาเทวะ เขตบางพลี สมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอกชัย ดิสทริบิวชันซิสเต็ม จำกัด ชั้น 18 699 อาคารโมเดิร์นฟาร์ม ถนนศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ