

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอัญชลี จีงเจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๑๕๘ ๘๓๑๑

๑๕๑๕๑๑

๖๓

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวอัญชลี จีงเจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม ๒๕๔๘

h ๒๘๒๒๕๒

อัญชลี จิงเจริญสุข (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่าน

กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1 ทิศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี และด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย รองลงมาคือ การออกแบบ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทรองเท้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย รองลงมาคือ การออกแบบ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย รองลงมาคือ การออกแบบ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกแบบ รองลงมาคือ ความหลากหลาย ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย รองลงมาคือ การออกแบบ

3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมีระดับแรงจูงใจปานกลาง แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีระดับแรงจูงใจมาก

4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง คือ เสื้อผ้าชาย / หญิง เหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพราะสินค้าแฟชั่นมีราคาไม่แพง ไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ครั้ง/เดือน มาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 คน/ครั้ง ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ชม /ครั้ง จำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 500 บาท/ครั้ง

5 เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสไม่พบความแตกต่างและเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและสถานภาพสมรส แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ทำเลสถานที่ตั้ง และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนปัจจัยด้าน ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

9 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อ

Factors Affecting Buying Behavior of Fashion Goods
In the Victory Monument Area in Bangkok

AN ABSTRACT

BY

MISS ANCHALEE JINGJALEARNSUK

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

October 2005

Anchalee Jingjalearnsuk (2005) *Factors Affecting Buying Behavior of Fashion Goods in the Victory Monument Area in Bangkok* Master Project, M B A
(Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University
Advisor Assoc Prof Supada Sirkudta

The objective of this research is to study factors affecting buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok. The samples in this research are 400 people who are older than 15 years and who buy goods in the Victory Monument area in Bangkok. The questionnaires were used for data collection. All analysis was processed by SPSS for Windows Version 11.5. The statistical methods used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, paired difference analyzed by LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The result shows that most of the samples are female, aged 25-34, have an educational background with a bachelor degree, work as a private business employee and have a monthly income level of 10,001-20,000 baht.

The results of these findings can be revealed as follows:

1. Attitude toward total marketing mix factor is at a good level. For the aspects of product, price and place are at a good level and promotion is at a moderate level.
2. Opinion toward properties of clothes, shoes and fashion accessories for the aspects of variety and design is at a good level but quality and product value is at a moderate level. Opinion toward properties of cosmetic fashion for the aspects of design, variety and product value is at a moderate level but quality is at a bad level.
3. Total Motivation factor is at a moderate level. Aspects of reasonable motivation is at a high level but psychological motivation is at a moderate level.
4. Analysis of behavior of consumers towards buying fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok shows that most consumers buy fashion clothes in the Victory Monument area in Bangkok at a moderate level and buy fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok because of reasonable price. They usually go there 2 people at a time, buy fashion goods 2 hours at a time, and spend about 500 baht per trip.
5. Consumers with difference in gender, age, occupation and monthly income had

affected on difference buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying frequency was at a statistically significant level of 01 Consumers with difference in educational background also had affected on difference buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying frequency was at a statistically significant level of 05 but consumers with difference in marital status had no affected on difference buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok for the aspects of fashion goods buying frequency was at a statistically significant level of 05 Consumers with difference in gender , age , occupation, monthly income and marital status had affected on difference buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying and spending was at a statistically significant level of 05

6 Attitude of product and price was positively related to buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying frequency was at a statistically significant level of 05 Place and promotion has a positively related to buying' s behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying frequency at statistically significant level of 01

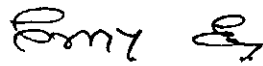
7 Attitude of product, price and place was positively related to buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Buying and spending was at a statistically significant level of 01 Promotion was positively related to buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying and spending was at a statistically significant level of 05

8 Properties of goods was positively related to buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying and spending frequency was at a statistically significant level of 05

9 Reasonable motivation was positively related to buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying frequency was at a statistically significant level of 01 Psychological motivation was not related to buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying frequency at statistically significant level of 05 Reasonable motivation and psychological motivation was not related to buying behavior of fashion goods in the Victory Monument area in Bangkok Fashion goods buying and spending at statistically significant level of 05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



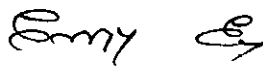
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธาน



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

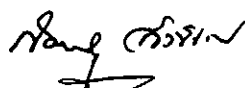
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 14 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นอันมีคุณค่า และเป็นประโยชน์ในการวิจัยอย่างยิ่ง และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ดร ศุภินญา (ดุษฎีนิพนธ์) ญาณสมบุรณ์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะเพื่อแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณไพโรจน์ จีงเจริญสุข และคุณจรี จีงเจริญสุข ผู้ซึ่งให้ความรักและความอบอุ่น รวมทั้งเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติ พี่น้อง และเพื่อน ๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 6 ที่ให้การช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณวัชรภรณ์ ไตรพานิชกุล ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับร้านค้า บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ รวมทั้ง เพื่อนๆ และ พี่ๆ ที่บริษัท ร็อคเวล แอนด์ เฟรนด์ จำกัด รวมทั้ง คุณรุ่งรัตน์ มิตรมาก ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างดีมาตลอด และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการร้านค้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลเชิงวิชาการให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ต่อไป

อัญชลี จีงเจริญสุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	19
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	29
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	113
อภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะ	128
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	134
ภาคผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	142
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	157

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	11
2	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
3	แสดงจำนวนและร้อยละอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่รวมชั้นใหม่	53
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด	54
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น	57
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ	60
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	62
8	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	63
9	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	63
10	แสดงจำนวนและร้อยละการมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (คน/ครั้ง)	64
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ต่อครั้ง	65
12	แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ต่อครั้ง	66
13	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	67
14	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	69
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	71
17	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	72
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	74
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	75
20	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	77
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	78
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	79
23	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	82
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	86
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	88
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	90
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	93
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	99
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	105
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	106
33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	107

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)	19
4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)	28
5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการขยายตัวและพัฒนาขึ้นในปัจจุบัน รวมทั้งสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าแฟชั่น เพื่อเสริมสร้าง ความมั่นใจให้กับตนเอง และสามารถอยู่ในสังคมได้ ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่ง ผู้บริโภคแต่ละคนนั้น อาจมีค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคบางคนอาจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเฉพาะ สินค้าแบรนด์เนม เท่านั้น โดยไม่คำนึงถึงราคา ในขณะที่ผู้บริโภคอีกกลุ่ม สามารถอยู่ในสังคมได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งสินค้าแบรนด์เนมมากนัก ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจมีพฤติกรรม การซื้อสินค้า แฟชั่นที่ใช้ปัจจัยด้านราคา เข้ามาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย จึงเป็นเหตุกระตุ้นให้ ผู้ประกอบการร้านค้ามีการแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบสินค้าที่มีราคาถูก และทันสมัย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้า จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของ ผู้บริโภค ว่าขึ้นอยู่กับสาเหตุใด แล้วนำมาวางแผนการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคได้มากที่สุด

อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นย่านหนึ่งของศูนย์กลางการคมนาคม ในกรุงเทพมหานคร โดย เป็นจุดต่อรถเมย์โดยรอบ และมีสถานีรถไฟให้บริการ จึงทำให้บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็น แหล่งชุมชน และมีผู้สัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้ามากมาย นำสินค้า แฟชั่นมาจำหน่าย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งในปัจจุบัน ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จัดได้ว่าเป็นแหล่งช้อปปิ้ง ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มหนุ่มสาววัยทำงาน เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีความหลากหลาย และตามสมัยนิยม รวมทั้งราคาไม่ แพงอีกด้วย

ในปัจจุบัน การแข่งขันกันขายสินค้าแฟชั่นระหว่างร้านค้าปลีก จึงมีวิธีการจัดกลยุทธ์ เทคนิคหรือวิธีต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า โดยพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าของคนใน ปัจจุบัน มีความละเอียดอ่อน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามา เกี่ยวข้อง เช่น ในอดีต ซื้อสินค้าเพราะความจำเป็นในการดำรงชีวิต หรือเพื่อความอยู่รอด โดย คำนึงถึงประโยชน์ที่แท้จริงแต่ในปัจจุบัน คนจะซื้อสินค้าเพื่อค่านิยมทางสังคม และเพื่อแสดง บุคลิกภาพของตัวเองว่าเป็นแบบใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีผล ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพื่อนำข้อมูลผลการวิจัย ที่ได้ไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการไทยและผู้สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 2 ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าแฟชั่น ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการรณรงค์ให้คนไทยซื้อสินค้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศไทยที่มีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา

2545 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 15-24 ปี

1.2.2 25-34 ปี

1.2.3 35-44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.4 พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.4.6 อื่นๆ (ระบุ)

1.5 รายได้ แบ่งเป็น

1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 10,000 บาท

1.5.3 10,001 – 20,000 บาท

1.5.4 20,001 – 30,000 บาท

- 1 5 5 30,001 บาทขึ้นไป
- 1 6 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น
 - 1 6 1 โสด
 - 1 6 2 สมรส / อยู่ร่วมกัน
 - 1 6 3 หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
- 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 2 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - 2 2 ปัจจัยด้านราคา
 - 2 3 ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง
 - 2 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า
 - 3 1 ด้านคุณภาพ
 - 3 2 ด้านความหลากหลาย
 - 3 3 ด้านการออกแบบ
 - 3 4 ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
 - 4 1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล
 - 4 2 แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค
ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1 **สินค้าแฟชั่น** หมายถึง สินค้าอุปโภค ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ที่มีรูปแบบเป็นที่นิยมหรือยอมรับในเขตใดเขตหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยที่ประกอบด้วยหลายด้านร่วมกัน ในการสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้านสินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย

2 1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าอุปโภค ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ

2.2 ราคา หมายถึง มูลค่าที่ตั้งไว้เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหนึ่งหน่วย ซึ่งกำหนดโดยใช้สกุลเงินบาท

2.3 ท่าเล และสถานที่ตั้ง หมายถึง สถานที่ที่มีการส่งผ่านสินค้าและบริการจากร้านค้าไปยังลูกค้า โดยมีสถานที่ตั้ง อยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน / สถานศึกษา คมนาคมสะดวกสบาย มีที่จอดรถ และมีความหลากหลายของร้านค้าในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

2.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือเพื่อใช้ในการแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค

3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น หมายถึง การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่น โดยพิจารณาจากประเภทสินค้าแฟชั่นที่ซื้อ จำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นต่อครั้ง จำนวนครั้งในการไปซื้อต่อเดือน และโอกาสในการซื้อสินค้า

4 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานครโดยแบ่งตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส

5 คุณสมบัติของสินค้า หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความจำเป็นและสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้า เพื่อออกแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดีพร้อม เหนือกว่าคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งในที่นี้หมายถึงคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบของสินค้า และคุณค่าของสินค้า เป็นต้น

6 คุณภาพของสินค้า หมายถึง การวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

7 ความหลากหลายของสินค้า หมายถึง สินค้ามีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

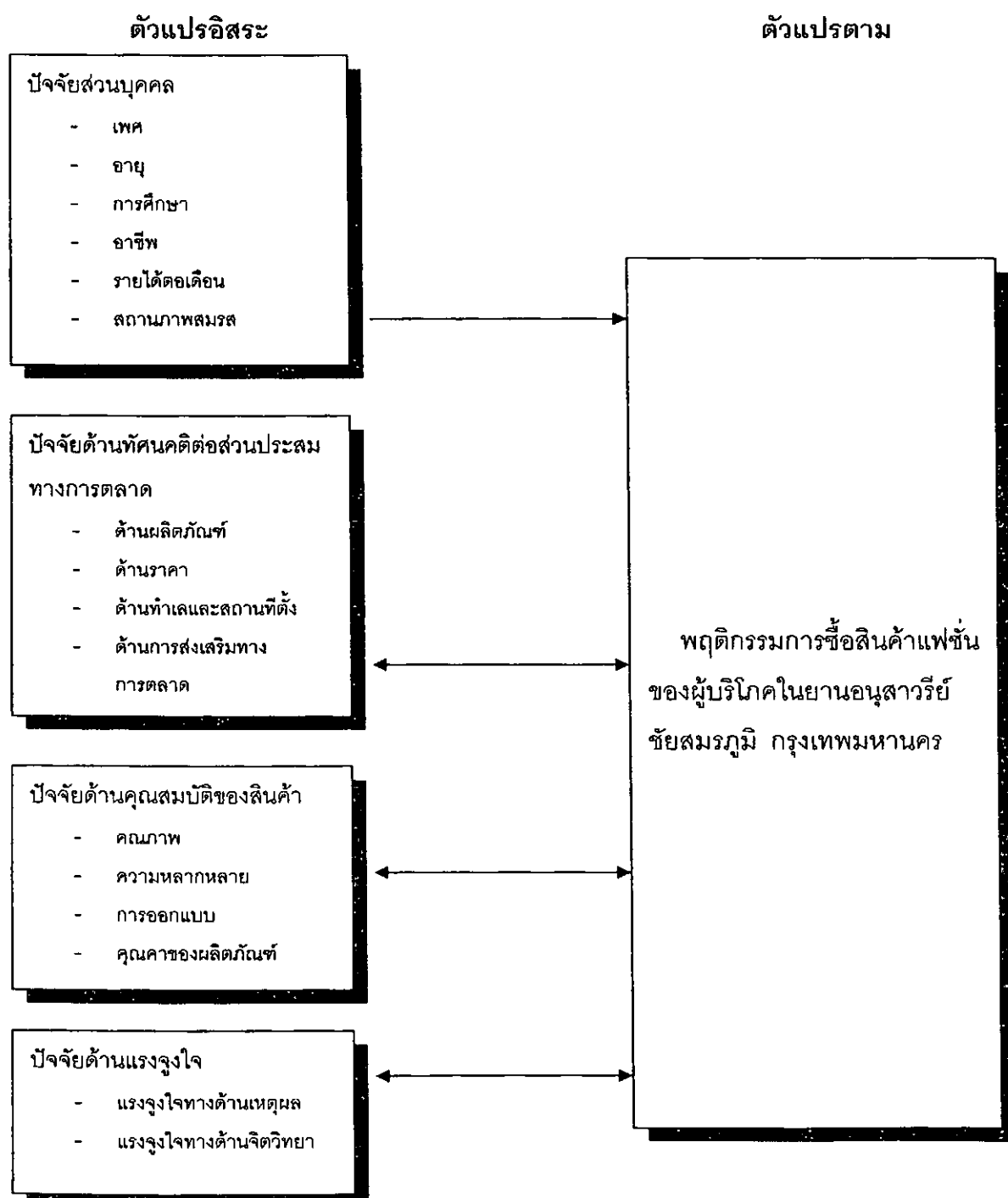
8 การออกแบบของสินค้า หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

9 คุณค่าของสินค้า หมายถึง ลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนที่ผู้บริโภคซื้อ

10 แรงจูงใจ หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรม โดยประกอบด้วย แรงจูงใจทางด้านเหตุผล และแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา ซึ่งแรงจูงใจทางด้านเหตุผล เช่น สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความคุ้มค่า ได้รับประโยชน์จากสินค้า และราคาไม่แพง เป็นต้น ส่วนแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา เช่น การซื้อสินค้าเพื่อการผ่อนคลาย การซื้อสินค้าเพราะมีความประทับใจจากการซื้อครั้งก่อน คนรู้จักแนะนำให้ซื้อสินค้า เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 7 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสิทธิภาพการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 192) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

- 1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
- 2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ 2517)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ (Belch and Belch 1993 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel , Blackwell and Miniard 1993 4)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets , และ Operations ดังตารางต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 194)

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupant) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objective) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ควบ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1 ปัจจัยภายในหรือทางจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้ คือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 3 กลยุทธ์ด้านราคา 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

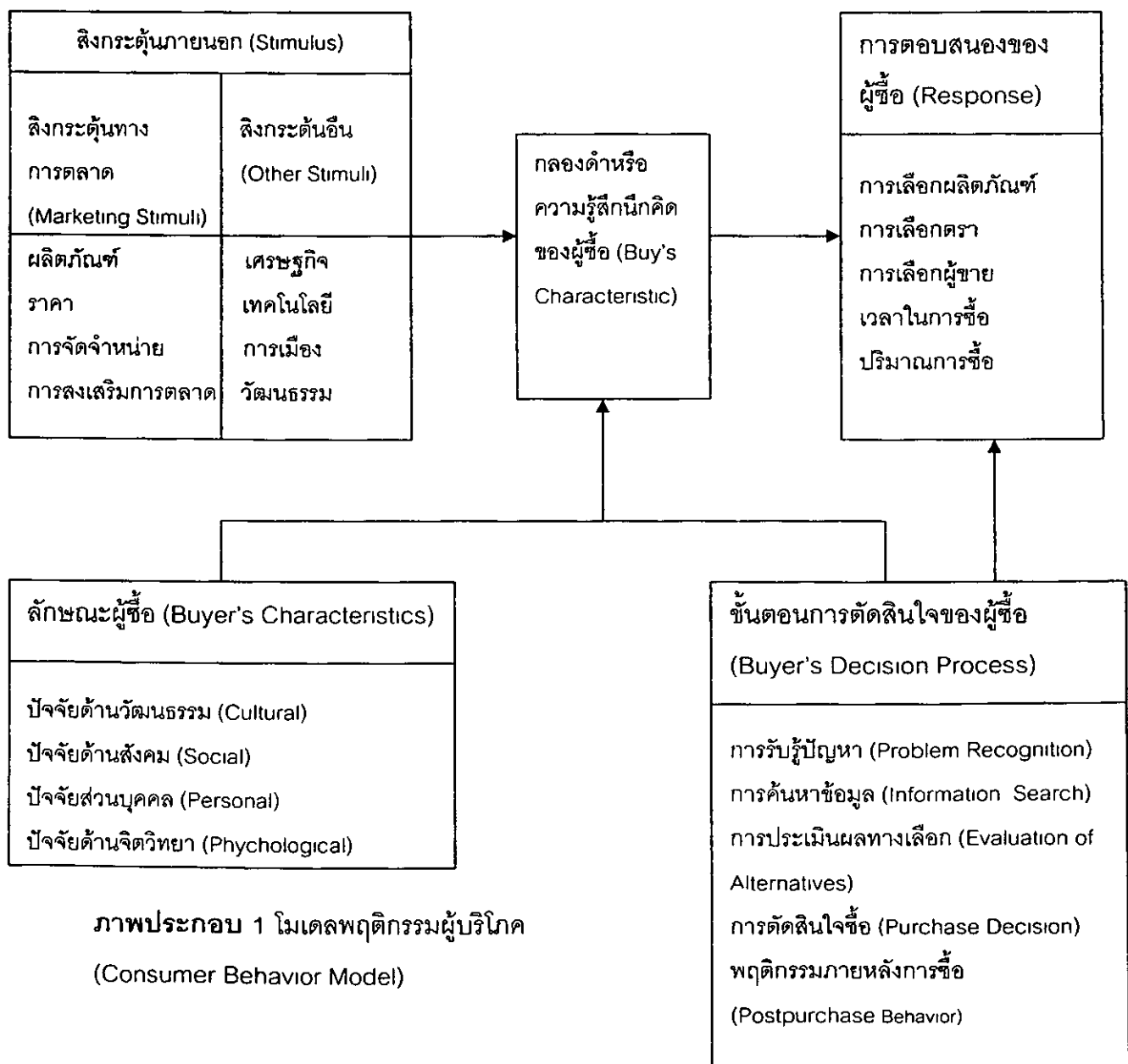
ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4 ใครมีส่วนร่วมในพฤติกรรม การซื้อ (Who participates in the buy ?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลใน พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ 4 ผู้ซื้อ 5 ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Who does the consumer buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วง เดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไป ทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมายโดย พิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในพฤติกรรมการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินทางเลือก 4 ตัดสินใจซื้อ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาด ทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในพฤติกรรมการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior Model)

- 1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1 1 1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค
- 1 1 2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- 1 1 3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ
- 1 1 4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

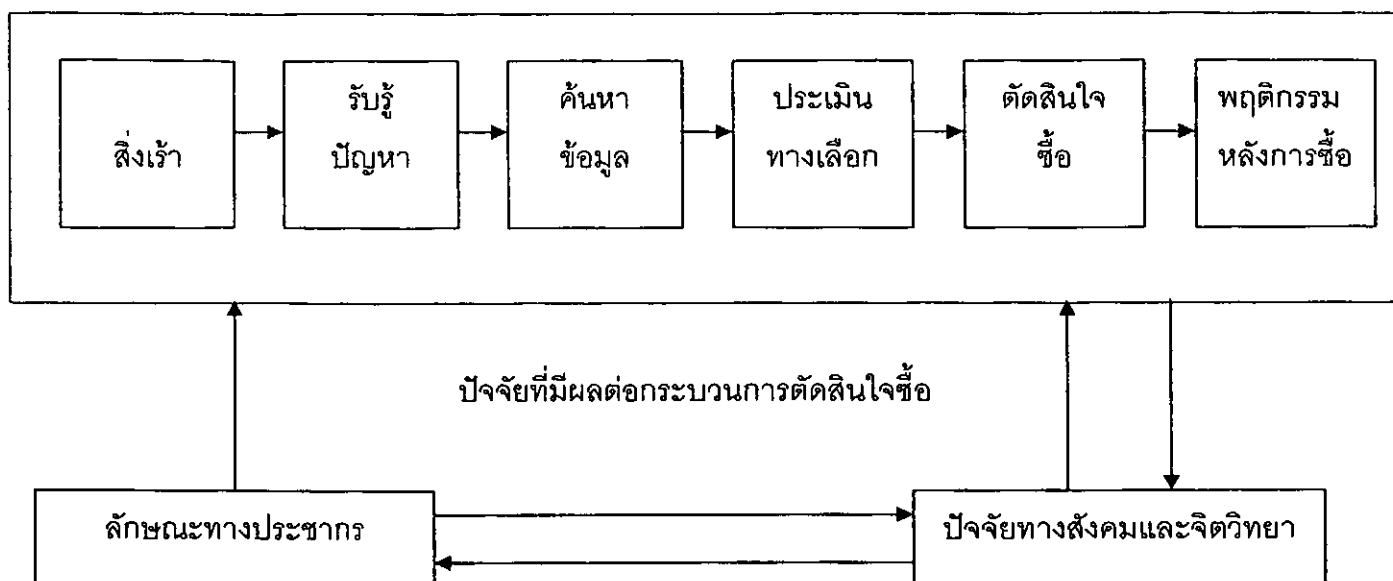
1 2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1 2 1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1 2 2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1 2 3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1 2 4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

- 2 กลองดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2 2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- 3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - 3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์
 - 3 2 การเลือกตราสินค้า
 - 3 3 การเลือกผู้ขาย
 - 3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ
 - 3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ

2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(สุปัญญา ไชยชาญ 2535 33-36) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อเอง ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ และส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ดังแผนภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านตามขั้นตอนต่าง ๆ

2.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) เพื่อจูงใจหรือเร่งเร้าให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะกระทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากสังคม (Social cue) เช่น การพูดกับเพื่อน ๆ ร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว การพูดคุยพบปะสังสรรค์ดังกล่าวก็จะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้ สิ่งเร้าที่สองเกิดจากโฆษณาสินค้า (Commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ข้อความโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในผลิตภัณฑ์ สิ่งเร้าที่สามเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial cue) เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่าง ๆ ของรัฐบาล หรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าชนิดที่สี่เกิดจากแรงกระตุ้นของร่างกาย (Physical drive) ทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ความหิว ความรู้สึกร้อนหนาว และความรู้สึกเจ็บปวด เป็นต้น

2.2 การรับรู้ปัญหา (Problem awareness)

ในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณานั้น อาจจะแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของเขาได้ การยอมรับการขาดแคลนเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการจำเป็นจะต้องซื้อใหม่

ส่วนการยอมรับถึงความปรารถนาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งที่เขาไม่เคยซื้อมาก่อน และผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวนี้จะทำให้เพิ่มจินตภาพแห่งตน (Self image)

2.3 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้ตัดสินใจว่าความขาดแคลนหรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง มีคุณค่าที่จะได้รับการพิจารณาต่อไป การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อจะทำในขั้นนี้ การรวบรวมข้อมูลอาจจะทำได้โดยการรวบรวมรายการสินค้าและบริการทั้งหมดมาพิจารณา และพิจารณาทางเลือกแต่ละอย่าง

การค้นหาข้อมูลนี้อาจจะได้รับมาจากตัวผู้บริโภคเอง หรือจากแหล่งภายนอก ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถจำเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ใดหรือบริการใด ควรจะนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อยก็จะรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่นอาจจะถามจากผู้ที่มีประสบการณ์หรืออาจจะค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสารการพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังจากผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลในขั้นที่สามเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งจากรายการทางเลือกที่นำมาพิจารณานั้น บางครั้งการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอาจจะทำได้ง่าย ๆ เมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้เลือกนั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเหนือผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น เช่นผลิตภัณฑ์นั้นคุณภาพดี เลิศ ราคาถูก ในกรณีนี้การตัดสินใจเลือกก็จะทำได้ทันทีโดยอัตโนมัติ แต่บางครั้งการเลือกก็ไม่อาจจะกระทำได้ง่าย ๆ เช่นนั้น ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจ เช่นอาจจะมีผลิตภัณฑ์ 2 อย่างหรือมากกว่า มีลักษณะน่าสนใจพอ ๆ กัน ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคก็จะกำหนดเกณฑ์การเลือกขึ้นมา เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป ก็จะพิจารณาลักษณะรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ เกณฑ์เหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อจัดลำดับทางเลือก เพื่อตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)

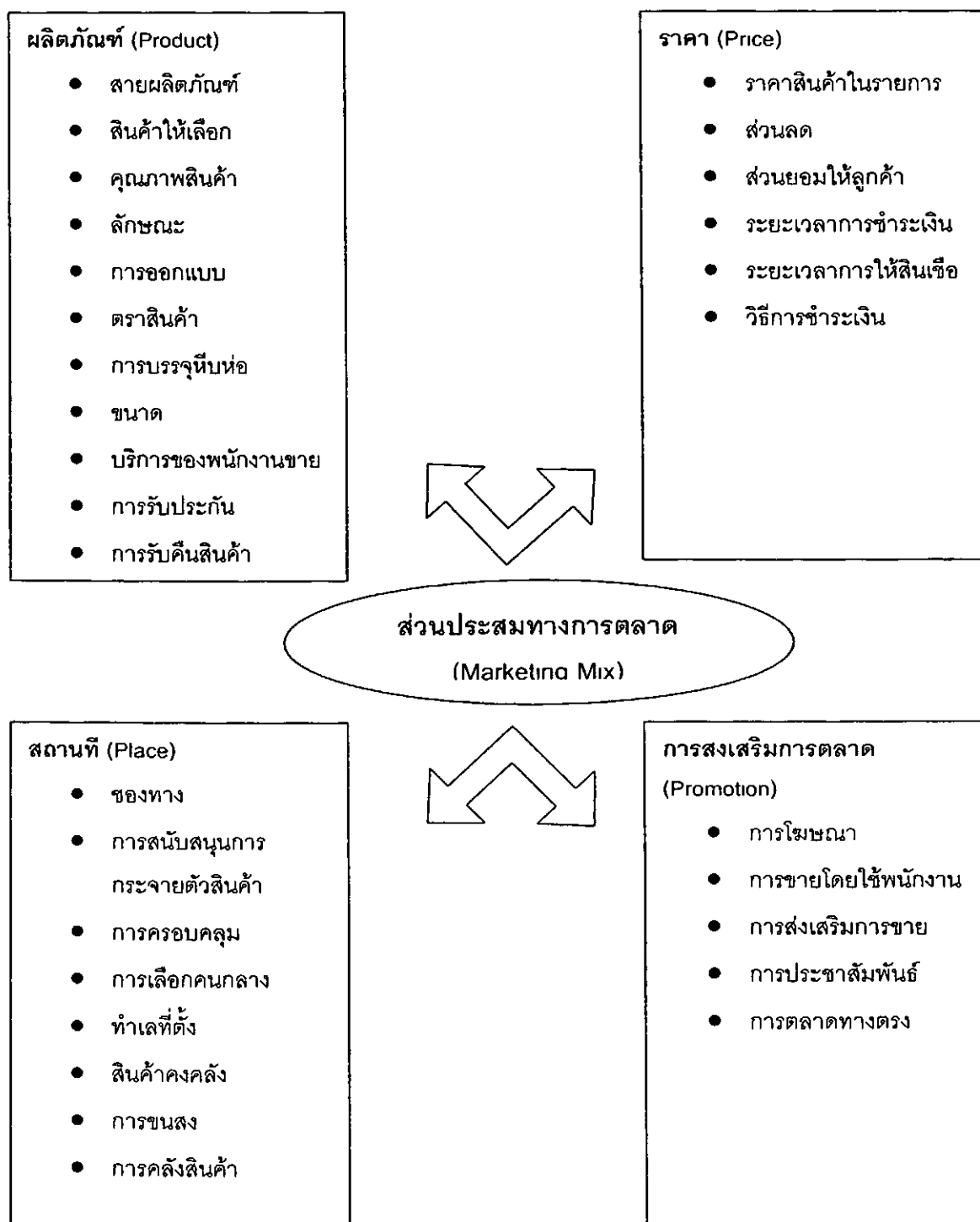
ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการ คือสถานที่ซื้อ (Place of purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้เป็นที่พอใจตกลง การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็ตาม

2.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างจะตามมา คืออาจจะซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจจะประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว อย่างไรก็ตามผู้บริโภคอาจจะประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่ ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังหรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นใช้หมดไป และบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ กันไปในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ จากแนวความคิดทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบ รูปแบบ คุณภาพ ราคา ความสะดวกในการเลือกซื้อ และรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางความนึกคิดและอารมณ์ ซึ่งจะมีขั้นตอนตั้งแต่กิจกรรมก่อนซื้อ กิจกรรมการซื้อ และกิจกรรมหลังการซื้อ โดยความสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 53)



ภาพประกอบ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา 2542 :11) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton 2001 :G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายการผลิต

2 ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 1.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 การแข่งขัน
- 1.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หรือ (Marketing channel) หมายถึงกลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม เช่นการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication "IMC") โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch and belch 2001 GL11) เป็นเครื่องกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR)) หมายถึง (1) การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้า โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการคือ

- (1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ นีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความ

ต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและ
 ง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่
 นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจ
 มากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง
 ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์
 จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มี
 คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน
 ผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น
 ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product Development) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์
 ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ
 ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของ
 ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product
 Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูง
 ใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนด
 นโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจ
 ตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน
 การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบ
 ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1 ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering)
 ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2 รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง

3 ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากจะต้องคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4 ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Based Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

(2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าใน

อนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรคหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control) อยู่เสมอ

2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3 ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาดังกล่าวนี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังกล่าวจะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4 ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้น ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าหลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเช่ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา

ไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7 การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ 1 การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา 2 การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ 3 การรับประกัน จะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8 สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเทิงต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่าง

มาก หรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วงชิงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่น เป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือสี

9 การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น

10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือ วัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาวะผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็น ประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิด ภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องการรับประกัน

12 มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ และ มาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดจะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานซึ่ง มาตรฐานเหล่านี้จะมีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13 ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความ คาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน ที่ผู้บริโภคซื้อ

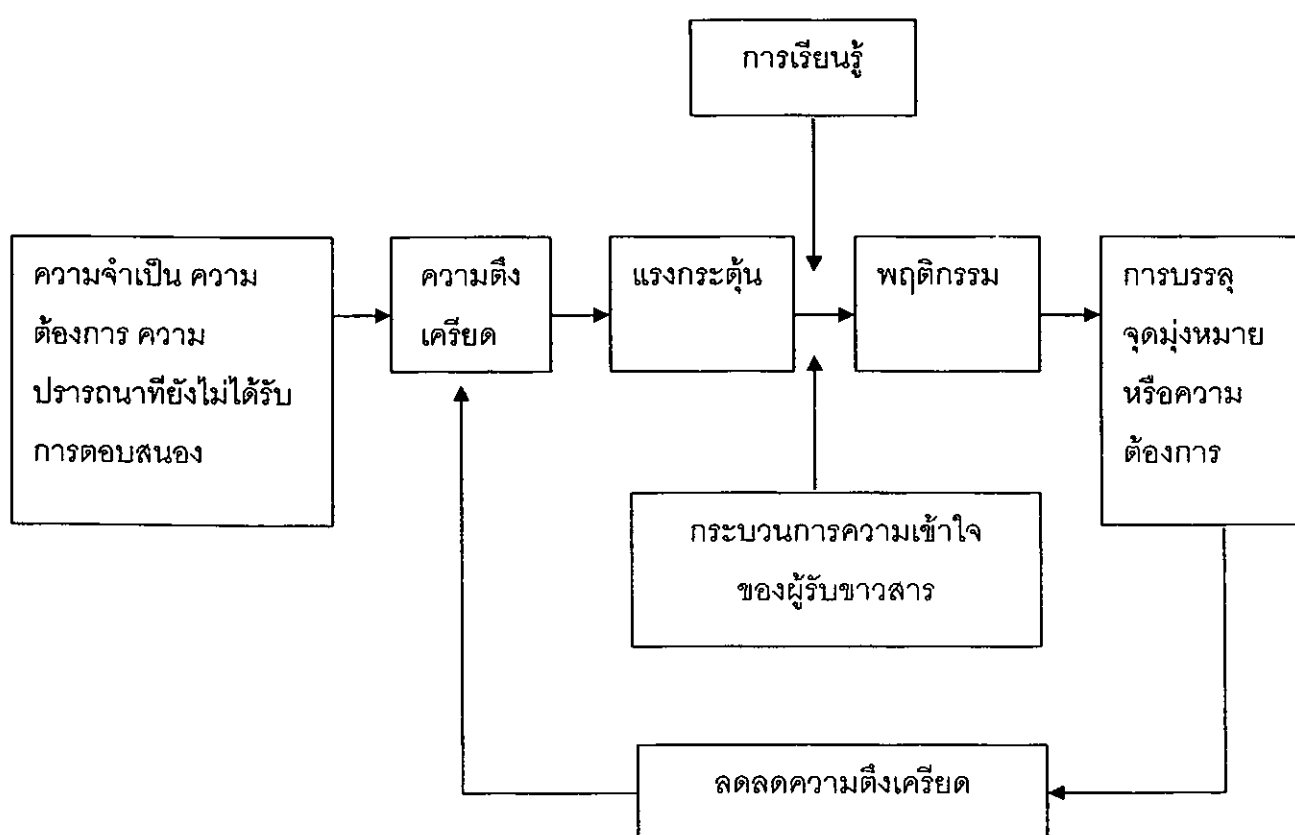
15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือก มากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความ ต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรง กระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่ง

กระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่ คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะใน การเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความ จำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการ ตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภคสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย กำหนดกรอบงานวิจัย กำหนดเครื่องมือทางสถิติ รวมถึงกำหนดหัวข้อแบบสอบถามขึ้นด้วย

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Knauk 1994 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้สึกเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2 ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Knauk 1994 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Schiffman and Kanuk 1994 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงได้

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคมิได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็คงจะไม่เป็นที่ต้องการศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอน ในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม

7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทฤษฎีทัศนคติ

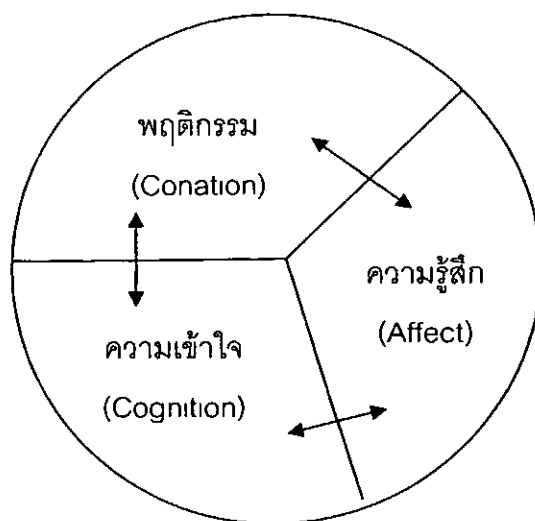
ทัศนคติเป็นกลไกที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค คำว่า ทัศนคติหมายถึง สภาพจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สวนความหมายทางการตลาด ให้หมายถึงถึงการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติ หมายถึง ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

Jenkins, John R G (1972 41) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว

ความพึงพอใจ (Affective Domain) จินตารมณ์ และความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่ได้อยู่คงที่หรือสมดุล จะเป็นความพยายามที่จะได้รับความตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ที่มา Schiffman and Knauk 1994 285

สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

- 1 การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Users) เปลี่ยนวิธีการหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภทผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)
- 2 ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยากอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก
- 3 การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบโดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

- 1 จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่มีจำนวนที่น้อยในสภาพการณ์เช่นนี้ จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามา ให้เข้ามาได้อีก
- 2 กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด กรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ (Value) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (Motives) ยังไม่ชัดแจ้ง ดังนั้น โอกาสที่ใช้ข้อมูลจูงใจเพื่อมากระตุ้นให้ ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดแจ้ง และให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า
- 3 กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนจะทำการรักษาระบบทัศนคติของตนเองให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย
- 4 ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นคนที่มีความคิดแคบ หรือไม่ต้องการรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าหากเป็นเช่นนั้น โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงข้ามกัน ถ้าหากขนาดของการผูกพัน

มีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่างๆ ดังที่กล่าวต่อไปนี้

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันต่อคู่แข่งขึ้นน้อยมาก ละส่วนของตลาดที่ปรากฏชัดแจ้งดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำได้ดังนี้ คือ "จะต้องจงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องตรงกันกับพื้นฐานการจงใจของทัศนคติมากที่สุด"

หรือถ้าจะสรุปเป็นขั้นๆ ให้เห็นโดยละเอียดก็จะทำได้โดยวิธีต่างๆ ต่อไปนี้

1 ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ (Provision of New Information) เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลใหม่ของยาขจัดร่องเท้าที่ผู้บริโภคไม่ชอบ เพราะสืบเนื่องจากที่เคยทำให้เปรอะเปื้อนมือเสมอ ด้วยข้อมูลใหม่ว่า การเปลี่ยนแปลงหีบห่อใหม่ และมีวิธีใช้ใหม่ที่ไม่ทำให้เปรอะเปื้อนมืออีก ย่อมเป็นข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเปลี่ยนความเข้าใจของผู้บริโภค การเปลี่ยนตามวิธีก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความเข้าใจเสียใหม่นั้นเอง

2 โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นต้องการต่างๆ (Association Change with Desirable Consequences) ทั้งเพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ (Affective) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่นั้นเอง เช่น การย้าให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสวยงาม และมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่แพ้ต่างประเทศ ป้องกันเงินไหลออกนอกประเทศและยังช่วยพัฒนาเศรษฐกิจชาติทางหนึ่งด้วย การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของความชอบต่าง ๆ นั้นเอง

3 โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ (Inducting the Consumer to Undertake Action Contrary to Hid Behavioral Tendencies) ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือความชอบพอ (Preference) ที่เขามีอยู่แต่เดิม เช่น การให้ทดลองขับรถยี่ห้อใหม่ซึ่งเขามีทัศนคติไม่ชอบมาก่อน ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุล ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด การเปลี่ยนแปลงตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ได้ศึกษา " ความสัมพันธ์ระหว่างสวนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ " ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี / ปวส มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15 01 – 18 00 น และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 251 – 500 บาทจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวน 501 – 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า คือ ใส่ไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาขายเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเองของทางร้านค้าเอง

ชัยกร มีสมมนต์ (2545) ได้ศึกษา " ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร " ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 71.50 อายุส่วนใหญ่ระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมา 31 – 40 ปี และ 41 – 45 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับอนุปริญญา และระดับปวช / มัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ สำหรับอาชีพของผู้เคยซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจตามลำดับ ประมาณร้อยละ 53 มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 30,000 บาท สถานที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่ รองลงมาเป็นตึกแถวหรืออาคารพาณิชย์ และทาวเฮาส์ตามลำดับ

สุนทร สุราษฎร์กุล (2539 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น " ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538 พบว่าวัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตในประเทศ การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพของดารานักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกายทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส่ จึงต้องพยายามหาซื้อมาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร / วารสารที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบ จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยจะทำการศึกษาวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมให้มากที่สุด

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร " พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต / นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน และชอบให้มีการบริการลองเสื้อซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าของวัยรุ่นทั้งในระดับตอนต้น ตอนกลางและตอนปลาย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

พิชัย นิรมานสกุล (2539 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ " พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20 -32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นที่สุดคือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสดใสสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเสนอผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ชนิดคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

วันทนี ภูมิภัทราคม (2531 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมืองปทุมธานี " พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาสีเสื้อผ้ากับราคาร้านอื่น ๆ ใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งแวดล้อมคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณายี่ห้อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไปตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและ

ต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองมาคือ ราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นแนวทางในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าวัยรุ่น รวมทั้งการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชยปัญญา 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4)(0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถาม ให้แก่ผู้ที่มาซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้กลุ่มเป้าหมายที่มาซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และมีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังสูตรต่อไปนี้

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55 - 15}{4} = 10 \text{ ปี}$$

ได้ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
- 5) ธุรกิจส่วนตัว
- 6) อื่นๆ (ระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มาซื้อสินค้าในยานอนุสาวรีย์ ซึ่งเป็นย่านที่สินค้ามีราคาไม่แพง จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ – ปานกลาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดรายได้เริ่มแรกของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 2) 5,001 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 20,000 บาท
- 4) 20,001 – 30,000 บาท
- 5) 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ข้อที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert เป็นการวัดระดับทัศนคติซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับทัศนคติดีมาก	=	5	คะแนน
ระดับทัศนคติดี	=	4	คะแนน
ระดับทัศนคติดีปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับทัศนคติไม่ดี	=	2	คะแนน
ระดับทัศนคติไม่ดีมาก	=	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย เกณฑ์เฉลี่ยระดับความต้องการปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นหรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548 : 193)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับทัศนคติดีมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับทัศนคติดี
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับทัศนคติดีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับทัศนคติไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับทัศนคติไม่ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า

ข้อที่ 8 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งเป็น สินค้าแฟชั่น 5 ชนิด ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย ด้านการออกแบบ และด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็นดีมากที่สุด	=	5
ระดับความคิดเห็นดีมาก	=	4
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	=	3
ระดับความคิดเห็นไม่ดี	=	2
ระดับความคิดเห็นไม่ดีมากที่สุด	=	1

การอภิปรายผลการวิจัย เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548 : 193)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่ดี
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นไม่ดีมากที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ข้อที่ 9 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น

(Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert เป็นการวัดระดับแรงจูงใจซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับแรงจูงใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับแรงจูงใจมาก	=	4	คะแนน
ระดับแรงจูงใจปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อย	=	2	คะแนน
ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย เกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ 2548 : 193)

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับแรงจูงใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ข้อที่ 10 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert เป็นการวัดระดับถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 5 ข้อ โดยมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับความถี่บ่อยครั้งมาก	=	4	คะแนน
ระดับความถี่บ่อยครั้ง	=	3	คะแนน
ระดับความถี่เป็นบางครั้ง	=	2	คะแนน

ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง	=	1	คะแนน
ไม่เคย	=	0	คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัย เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น หรือช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548 : 193)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0.75\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.28 – 4.00	หมายถึง	ระดับความถี่บ่อยครั้งมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.52 – 3.27	หมายถึง	ระดับความถี่บ่อยครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.76 – 2.51	หมายถึง	ระดับความถี่เป็นบางครั้ง
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.75	หมายถึง	ระดับความถี่นาน ๆ ครั้ง

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended) แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับจำนวนคนที่มาซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยกันในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 15 คำถามเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
 ต่อครั้ง เป็นคำถามที่วัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะคำถามเป็นแบบชนิดปลายเปิด
 (Open – Ended) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
- 2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
- 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8552

ด้านราคา ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8590

ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8677

ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.9063

แบบสอบถามตอนที่ 3

คุณสมบัติเสื้อผ้า ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8687

คุณสมบัติรองเท้า ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8503

คุณสมบัติของกระเป๋า ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8592

คุณสมบัติเครื่องสำอาง ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.9801

คุณสมบัติเครื่องประดับ ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8850

แบบสอบถามตอนที่ 4

ด้านเหตุผล ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8740

ด้านจิตวิทยา ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8697

แบบสอบถามตอนที่ 5

ความบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าแฟชั่น ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.8519

- 4 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
- 5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด
- 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
- 3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)
- 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายเปิดโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้การแจกแจงความถี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น หรือตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) โดยการใช้การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการใช้สถิติดังนี้

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum_{i=1}^n X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$$(\sum X)^2 = \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง}$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

2 สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 327)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 ค่า F-Test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546 : 339)

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

F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F - distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

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

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n} + \frac{1}{n} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (วิเชียร เกตุสิงห์ 2541: 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้

1 การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ จะพิจารณาจาก ค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2546 : 316)

มากกว่า 0.90	ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
0.30 – 0.69	ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

2 การแปลความหมายว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร จะพิจารณาจากเครื่องหมายของค่าสถิติ Pearson Correlation Coefficient ดังนี้

2.1 หากมีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางบวก (Positive) หรือทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากตัวแปรหนึ่งได้คะแนนมากตัวแปรสองก็จะได้คะแนนมาก

2.2 หากมีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางลบ (Negative) หรือทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งหากตัวแปรหนึ่งได้คะแนนมากตัวแปรสองก็จะได้คะแนนน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – test)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	97	24.2
หญิง	303	75.8
รวม	400	100.0
2 อายุ		
15-24 ปี	111	27.8
25-34 ปี	234	58.5
35-44 ปี	41	10.2
45 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0
3 ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	194	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	138	34.5
รวม	400	100.0
4 อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	168	42.0
พอบ้าน / แม่บ้าน	14	3.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	205	51.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5 รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	55	13.8
5,001 – 10,000 บาท	139	34.8
10,001 – 20,000 บาท	164	41.0
20,001 – 30,000 บาท	28	7.0
30,001 บาทขึ้นไป	14	3.4
รวม	400	100.0
6 สถานภาพสมรส		
โสด	359	89.8
สมรส / อยู่รวมกัน	41	10.2
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	0	0.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ผู้ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และเพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุระหว่าง 34-44 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 359 คน และมา สมรส / อยู่รวมกัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่รวมชั้นใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	111	27.8
25-34 ปี	234	58.5
35 ปีขึ้นไป	55	13.7
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	168	42.0
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	205	51.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	55	13.8
5,001 – 10,000 บาท	139	34.8
10,001 – 20,000 บาท	164	41.0
20,001 บาทขึ้นไป	42	10.4
รวม	400	100.0

อายุ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S D	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
7.1 ความหลากหลายของสินค้า ประเภท เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, เครื่องสำอาง, เครื่องประดับ	4.01	0.744	ดี
7.2 คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.69	0.533	ดี
7.3 รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม	3.89	0.710	ดี
7.4 สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก	4.10	0.550	ดี
7.5 สินค้าแฟชั่นมีให้เลือกครบตามที่ต้องการ	3.45	0.767	ดี
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.608	ดี
ปัจจัยด้านราคา			
7.6 ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา	3.52	0.772	ดี
7.7 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก	3.45	0.815	ดี
7.8 เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น แล้ว สินค้ามีการตั้งราคาไว้เหมาะสม	3.65	0.799	ดี
7.9 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	3.62	0.966	ดี
7.10 สินค้ามีราคาถูก	3.55	0.623	ดี
รวมปัจจัยด้านราคา	3.59	0.720	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง			
7 11 ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	3 75	0 817	ดี
7 12 การเดินทางสะดวก และเป็นจุดต่อรถ	4 23	0 900	ดีมาก
7 13 สถานที่จอดรถ	2 31	0 991	ไม่ดี
7 14 เป็นจุดนัดพบกับเพื่อน	3 62	0 808	ดี
7 15 อยู่ใกล้สวนสันติภาพ	3 17	0 876	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง	3 44	0 623	ดี
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
7 16 การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก	3 27	0 741	ปานกลาง
7 17 สินค้ามีปัญหาสามารถนำมาเปลี่ยนได้	2 93	0 583	ปานกลาง
7 18 ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน	2 65	0 917	ปานกลาง
7 19 อธิบาย และคุณภาพของพนักงาน ขาย	2 93	0 645	ปานกลาง
7 20 การให้คำแนะนำสินค้า และบริการของ	2 89	0 610	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2 86	0 778	ปานกลาง
รวมส่วนประสมทางการตลาด	3 55	0 564	ดี

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 55 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 90 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 59 และปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 44 ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 86 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ประเภท เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, เครื่องสำอาง, เครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสินค้าแฟชั่นมีให้เลือกครบตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นแล้ว สินค้ามีการตั้งราคาไว้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สินค้ามีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ การเดินทางสะดวก และเป็นจุดต่อรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ เป็นจุดนัดพบกับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่ใกล้สวนสันติภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ สถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ สินค้ามีปัญหาสามารถนำมาเปลี่ยนได้ และอภัยภัยและความสุภาพของพนักงาน ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 การให้คำแนะนำสินค้า และบริการของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
เสื้อผ้า			
คุณภาพ (ดี $\longrightarrow$ ด้อย)	3.01	0.641	ปานกลาง
ความหลากหลาย (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	3.72	0.642	ดี
การออกแบบ (ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย)	3.59	0.812	ดี
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	3.10	0.757	ปานกลาง
รองเท้า			
คุณภาพ (ดี $\longrightarrow$ ด้อย)	2.93	0.739	ปานกลาง
ความหลากหลาย (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	3.55	0.771	ดี
การออกแบบ (ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย)	3.42	0.670	ดี
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	3.18	0.791	ปานกลาง
กระเป๋า			
คุณภาพ (ดี $\longrightarrow$ ด้อย)	3.21	0.607	ปานกลาง
ความหลากหลาย (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	3.49	0.625	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การออกแบบ (ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย)	3.48	0.679	ดี
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	2.96	0.811	ปานกลาง
เครื่องสำอาง			
คุณภาพ (ดี $\longrightarrow$ ด้อย)	2.56	0.818	ไม่ดี
ความหลากหลาย (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	3.10	0.929	ปานกลาง
การออกแบบ (ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย)	3.34	0.887	ปานกลาง
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	2.66	0.884	ปานกลาง
เครื่องประดับ			
คุณภาพ (ดี $\longrightarrow$ ด้อย)	2.85	0.729	ปานกลาง
ความหลากหลาย (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	3.55	0.774	ดี
การออกแบบ (ทันสมัย $\longrightarrow$ ล้าสมัย)	3.44	0.676	ดี
คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (มาก $\longrightarrow$ น้อย)	2.82	0.836	ปานกลาง

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น พบว่ามีรายละเอียดดังนี้

เสื้อผ้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

รองเท้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทรองเท้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทรองเท้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

กระเป๋า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋า ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

เครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี คือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

เครื่องประดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S D	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
9.1 ราคาสินค้าต่ำ	3.65	0.757	มาก
9.2 เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก	3.52	0.934	มาก
9.3 คุณภาพของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.38	0.756	ปานกลาง
9.3 ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นย่านช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง	3.34	0.801	ปานกลาง
9.5 สามารถได้รับประโยชน์จากสินค้ามากกว่าราคาเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนม	3.45	1.070	มาก
9.6 สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก	3.69	0.941	มาก
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.59	0.768	มาก
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา			
9.7 คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ	3.17	0.949	ปานกลาง
9.8 ช้อปปิ้งเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด	3.21	0.763	ปานกลาง
9.9 ประทับใจจากการซื้อครั้งก่อน	3.01	0.643	ปานกลาง
9.10 มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	3.01	0.787	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับแรงจูงใจ
9 11 สินค้าช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว	3 04	0 721	ปานกลาง
9 12 ต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น	2 79	0 988	ปานกลาง
รวมแรงจูงใจด้านจิตวิทยา	3 01	0 692	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านแรงจูงใจ	3 30	0 730	ปานกลาง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 59 และแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีระดับแรงจูงใจมาก คือ สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 59 รองลงมาคือ ราคาสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 65 เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 52 และสามารถได้รับประโยชน์จากสินค้ามากกว่าราคาเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 45 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีระดับแรงจูงใจปานกลาง คือ คุณภาพของสินค้าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 38 และย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นย่านช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 34 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่มีระดับแรงจูงใจปานกลาง คือ ช้อปปิ้งเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 21 รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 17 สินค้าช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 04 ประทับใจจากการซื้อครั้งก่อนและมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 01 และต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 79 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

สินค้า	$\bar{X}$	SD	ระดับความถี่
10 1 เสื้อผ้าชาย / หญิง	2 27	0 865	เป็นบางครั้ง
10 2 รองเท้า	1 59	0 891	นานๆ ครั้ง
10 3 กระเป๋า	1 27	0 898	นานๆ ครั้ง
10 4 เครื่องประดับ	1 10	0 954	นานๆ ครั้ง
10 5 เครื่องสำอาง	0 79	0 921	ไม่เคย

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิที่มีระดับความถี่เป็นบางครั้ง คือ เสื้อผ้าชาย / หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 27 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในระดับนานๆ ครั้ง คือ รองเท้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 59 รองลงมาคือ กระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 27 และเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 10 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในระดับไม่เคย คือ เครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 59

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นยานอนสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

เหตุผล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่นมีราคาไม่แพง	179	44.8
มีสินค้าแฟชั่นครบครัน และทันสมัย	68	17.0
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	14	3.5
ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน	56	14.0
เดินทางสะดวก และเป็นจุดต่อรถ	83	20.7
มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก	0	0.0
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นยานอนสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นยานอนสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพราะสินค้าแฟชั่นมีราคาไม่แพง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือเดินทางสะดวก และเป็นจุดต่อรถ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีสินค้าแฟชั่นครบครัน และทันสมัย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน และใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแฟชั่นในยานอนสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

จำนวนครั้ง/เดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	112	28.0
2	124	31.0
3	83	20.8
4	40	10.0
5	41	10.2
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 2.44$$

$$SD = 1.275$$

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเฉลี่ย 2.44 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 5 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.275

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละการมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (คน/ครั้ง)

การมาซื้อสินค้า (คน/ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	124	31.0
2	151	37.8
3	83	20.8
5	28	7.0
8	14	3.4
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 2.32$$

$$SD = 1.521$$

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละการมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 คน/ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 1 คน/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 3 คน/ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 5 คน/ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 8 คน/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เฉลี่ย 2.32 คน / ครั้ง ต่ำสุด 1 คน / ครั้ง สูงสุด 8 คน / ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.521

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิต่อครั้ง

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า (ชม / ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	153	38.1
1.5	14	3.5
2	179	44.8
3	27	6.8
5	27	6.8
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 1.87$$

$$SD = 1.026$$

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ชม / ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาใช้เวลา 1 ชม / ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 ใช้เวลา 3 ชม / ครั้ง และ 4 ชม / ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวนละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และใช้เวลา 1.5 ชม / ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเฉลี่ย 1.87 ชม / ครั้ง ต่ำสุด 1 ชม / ครั้ง สูงสุด 5 ชม / ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.026

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ต่อครั้ง

จำนวนเงินของการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
100	27	6.7
200	56	14.1
300	69	17.2
400	42	10.6
500	124	31.0
600	14	3.5
800	27	6.7
1 000	27	6.7
1,500	14	3.5
รวม	400	100.0

$$\bar{X} = 478.50$$

$$SD = 299.017$$

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 500 บาท/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา จำนวนเงิน 300 บาท/ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 จำนวนเงิน 200 บาท/ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 จำนวนเงิน 400 บาท/ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 จำนวนเงิน 100 บาท/ครั้ง จำนวนเงิน 800 บาท/ครั้ง และจำนวนเงิน 1 000 บาท/ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวนละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และจำนวนเงิน 1 500 บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเฉลี่ย 478.50 บาท/ครั้งต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง สูงสุด 1,500 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 299.017

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

เพศ

1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า, จำนวนเงินของการซื้อสินค้า) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	2.14	645	2.53	1.407	-3.688**	0.000
จำนวนเงินของการซื้อสินค้า	569.07	166.68	449.50	325.29	4.742**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคเพศชายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38 ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าพบว่าผู้บริโภคเพศชายมีจำนวนเงินของการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 119.57 บาท

อายุ

1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า จำนวนเงินของการซื้อสินค้า) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัย
สมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า แฟชั่นของผู้บริโภคใน ย่านอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งของการไป ซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	76 524	38 26	26 57**	0 000
	ภายในกลุ่ม	397	571 786	1 44		
	รวม	399	648 310			
จำนวนเงินของการซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	5698878	2849439 21	37 74**	0 000
	ภายในกลุ่ม	397	29976222	75506 86		
	รวม	399	35675100			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	1 73	2 70	2 75
15-24 ปี	1 73	-	-0 97** (0 000)	-1 02** (0 000)
25-34 ปี	2 70		-	-0 05 (0 786)
35 ปีขึ้นไป	2 75			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี และ
ผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ
15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคอายุ 15-
24 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้าน
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี และผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 97 และ 1 02 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	646 85	389 77	554 55
15-24 ปี	646 85	-	266 08** (0 000)	92 30* (0 042)
25-34 ปี	389 77		-	-173 88** (0 000)
35 ปีขึ้นไป	554 55			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี โดยผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 266 08 บาท

ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 042 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคอายุ 15-24 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 92 30 บาท

ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคน้อยกว่า 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 173.88 บาท

ระดับการศึกษา

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า จำนวนเงินของการซื้อสินค้า) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	12.74	6.37	3.98*	0.019
	ภายในกลุ่ม	397	635.57	1.60		
	รวม	399	648.31			

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า แฟชั่นของผู้บริโภคใน ย่านอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนเงินของการซื้อ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	2558130	1279065 1	15 33**	0 000
	ภายในกลุ่ม	397	33116969	83418 0		
	รวม	399	35675100			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า

จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0 19 ซึ่งน้อยกว่า 0 05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

จำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0 00 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2 40	2 28	2 67
ต่ำปริญญาตรี	2 40	-	0 12 (0 506)	- 28 (0 141)
ปริญญาตรี	2 28		-	-0 40** (0 005)
สูงกว่าปริญญาตรี	2 67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 005 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 40

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	626 47	488 66	391 30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	626 47	-	137 81** (0 001)	235 17** (0 000)
ปริญญาตรี	488 66		-	97 36** (0 003)
สูงกว่าปริญญาตรี	391 30			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 001 และ 0 000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 137 81 บาทและ 235 17 บาท ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 003 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97 36 บาท

อาชีพ

1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า, จำนวนเงินของการซื้อสินค้า) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	145.17	72.59	57.274**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	503.14	1.27		
	รวม	399	648.31			
จำนวนเงินของการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4338926	2169463	27.485**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	31336174	78932		
	รวม	399	35675100			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าและจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ
ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไป
ซื้อสินค้า

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	1 75	2 86	3 48
นักเรียน/นักศึกษา	1 75	-	-1 11** (0 000)	-1 73** (0 000)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	2 86		-	-0 62** (0 007)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3 48			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 11 และ 1 73 ตามลำดับ

ผู้บริโภคาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน กับผู้บริโภคาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ
	$\bar{X}$	358.33	556.10	637.04
นักเรียน/นักศึกษา	358.33	-	-197.76** (0.000)	-278.70** (0.000)
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	556.10		-	-80.94 (0.160)
พ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	637.04			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ผู้บริโภคาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และผู้บริโภคาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า

ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยผู้บริโภคอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และผู้บริโภคอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 197.76 บาท และ 278.70 บาท ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน

1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า, จำนวนเงินของการซื้อสินค้า) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 รายได้ต่อเดือนอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	189.87	63.288	54.668**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	458.44	1.158		
	รวม	399	648.31			
จำนวนเงินของการซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	1757629	585876	6.840**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	33917471	85650		
	รวม	399	35675100			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance One Way ANOVA) พบว่า จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อของการซื้อสินค้า มีค่า Probability(p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าและจำนวนเงินของการซื้อของการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในยานอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		1 75	1 79	3 24	2 33
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1 75	-	-0 05 (0 786)	-1 49** (0 000)	-0 59** (0 008)
5,001-10,000 บาท	1 79		-	-1 45** (0 000)	-0 54** (0 004)
10,001-20,000 บาท	3 24			-	0 90** (0 000)
20,001 บาทขึ้นไป	2 33				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 และ 0 008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในยานอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20 001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1 49 และ 0 59 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.45 และ 0.54 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

รายได้ต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001- ขึ้นไป
	$\bar{X}$	423 64	430 94	557 32	400 00
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	423 64	-	-7 30 (0 876)	-133 68** (0 004)	23 64 (0 694)
5,001-10,000 บาท	430 94		-	-126 38** (0 000)	30 94 (0 549)
10,001-20,000 บาท	557 32			-	157 32** (0 002)
20,001 บาทขึ้นไป	400 00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 004 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20 000บาท โดยผู้บริโภครายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138 68 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0 000 ซึ่งน้อยกว่า 0 01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท แตกต่าง

เป็นรายคู่กับผู้บริโภคมี่รายได้ 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคมี่รายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 126.38 บาท

ผู้บริโภคมี่รายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภคมี่รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมี่รายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมี่รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้ามากกว่าผู้บริโภคมี่รายได้ 20,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 157.32 บาท

สถานภาพสมรส

1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น (จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า, จำนวนเงินของการซื้อสินค้า) ของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H_0 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	โสด		สมรส/อยู่ด้วยกัน		t	Prob
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	2.45	1.336	2.34	0.480	1.013	0.313
จำนวนเงินของการซื้อสินค้า	464.35	295.8	602.44	301.23	-2.786**	0.008

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 138.09 บาท

2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน ครั้งของการไปซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.161**	0.001	ต่ำ
ด้านราคา	0.123*	0.014	ต่ำ
ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง	0.445**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.344**	0.000	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	0.281**	0.000	ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.281 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมดี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.161 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.123 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาดี พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.445 และ 0.344 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาดดี พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2.2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

H_0 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

H_1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.249**	0.000	ต่ำ
ด้านราคา	0.158**	0.002	ต่ำ
ด้านทำเลและสถานที่ตั้ง	0.364**	0.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.046	0.361	ไม่มีความสัมพันธ์
รวมปัจจัยด้านทัศนคติต่อ ส่วนประสมทางการตลาด	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.249 และ 0.158 ตามลำดับนั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ตั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ตั้งกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.364 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลและสถานที่ตั้งดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

H_0 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

H_1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
เสื้อผ้า			
คุณภาพ	-0.034	0.501	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลาย	0.062	0.215	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกแบบ	0.082	0.102	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.116*	0.020	ต่ำ
รองเท้า			
คุณภาพ	0.184**	0.000	ต่ำ
ความหลากหลาย	0.201**	0.000	ต่ำ
การออกแบบ	0.133**	0.008	ต่ำ
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.073	0.144	ไม่มีความสัมพันธ์
กระเป๋า			
คุณภาพ	0.331**	0.000	ปานกลาง
ความหลากหลาย	0.254**	0.000	ต่ำ
การออกแบบ	0.314**	0.000	ปานกลาง
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.459**	0.000	ปานกลาง
เครื่องสำอาง			
คุณภาพ	0.367**	0.000	ปานกลาง
ความหลากหลาย	0.016	0.748	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกแบบ	0.142**	0.005	ต่ำ
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.290**	0.000	ต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
เครื่องประดับ			
คุณภาพ	0.239**	0.000	ต่ำ
ความหลากหลาย	0.059	0.240	ไม่มีความสัมพันธ์
การออกแบบ	0.243**	0.000	ต่ำ
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.492**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

เสื้อผ้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.501 0.215 และ 0.102 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รองเท้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 0.000 และ 0.008 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.184 0.201 และ 0.133 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

กระเป๋

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.331, 0.254 และ 0.314 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ ความหลากหลาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ ความหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.254 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ ความหลากหลายดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพดี

พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ความหลากหลาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ความหลากหลาย กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.142 และ 0.290 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ การออกแบบ และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องประดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณภาพ และการออกแบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณภาพ และการออกแบบ กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.239 และ 0.243 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณภาพ และการออกแบบ พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ ความหลากหลาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ ความหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.492 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

H_0 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

H_1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
เสื้อผ้า			
คุณภาพ	0.116*	0.020	ต่ำ
ความหลากหลาย	0.207**	0.000	ต่ำ
การออกแบบ	0.189**	0.000	ต่ำ
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.165**	0.001	ต่ำ
รองเท้า			
คุณภาพ	0.311**	0.000	ปานกลาง
ความหลากหลาย	0.450**	0.000	ปานกลาง
การออกแบบ	0.036	0.474	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.019	0.703	ไม่มีความสัมพันธ์
กระเป๋า			
คุณภาพ	-0.002	0.970	ไม่มีความสัมพันธ์
ความหลากหลาย	0.131**	0.009	ต่ำ
การออกแบบ	0.274**	0.000	ต่ำ
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.223**	0.000	ต่ำ
เครื่องสำอาง			
คุณภาพ	0.241**	0.000	ต่ำ
ความหลากหลาย	0.308**	0.000	ปานกลาง
การออกแบบ	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.212**	0.000	ต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า		
	Pearson	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	Correlation (r)		
เครื่องสำอาง			
คุณภาพ	0.241**	0.000	ต่ำ
ความหลากหลาย	0.308**	0.000	ปานกลาง
การออกแบบ	0.097	0.053	ไม่มีความสัมพันธ์
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.212**	0.000	ต่ำ
เครื่องประดับ			
คุณภาพ	0.193**	0.000	ต่ำ
ความหลากหลาย	0.367**	0.000	ปานกลาง
การออกแบบ	0.443**	0.000	ปานกลาง
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.362**	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

เสื้อผ้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.116 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณภาพดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207, 0.189 และ 0.165 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

รองเท้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณภาพ และความหลากหลาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณภาพ และความหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.311 และ 0.450 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณภาพ และความหลากหลาย ดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีค่า Sig

(2-tailed) เท่ากับ 0.474 และ 0.703 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กระเป๋า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ คุณภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.131 0.274 และ 0.223 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

เครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.241 และ 0.212 ตามลำดับ นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ความหลากหลาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ความหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.308 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ความหลากหลายดี พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ การออกแบบ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.053 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ การออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เครื่องประดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณภาพ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณภาพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.193 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณภาพดี

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.367, 0.443 และ 0.362 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

H_0 ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

H_1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	(r)		
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล	0.231**	0.000	ต่ำ
แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา	-0.030	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.231 นั่นคือตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยามีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

H_0 ปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

H_1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้ บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า		
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
	(r)		
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล	0.059	0.237	ไม่มีความสัมพันธ์
แรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา	0.121	0.016	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการไปซื้อ/สินค้า โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.237 และ 0.016 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน	
1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
1.3 การศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
1.5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
1.6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	
2 1 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	ยอมรับ สมมติฐานรอง (H ₁)
2 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	ยอมรับ สมมติฐานรอง (H ₁)
3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	
3 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	ยอมรับ สมมติฐานรอง (H ₁)
3 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	ยอมรับ สมมติฐานรอง (H ₁)
4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร	
4 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า	ยอมรับ สมมติฐานรอง (H ₁)
4 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า	ยอมรับ สมมติฐานหลัก(H ₀)

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการไทย และผู้สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งนำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าแฟชั่น ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านคุณสมบัติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 4 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
- 2 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร
- 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง และเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินิจย์ปัญญา 2545 : 26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ข้อที่ 7 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert เป็นการวัดระดับทัศนคติซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า

ข้อที่ 8 เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งเป็น สินค้าแฟชั่น 5 ชนิด ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ ที่มีคุณสมบัติ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความหลากหลาย ด้านการออกแบบ และด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์จำนวน 20 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ข้อที่ 9 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของ Likert เป็นการวัดระดับแรงจูงใจซึ่งมี 5 ระดับ จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ข้อที่ 10 ถึงข้อที่ 15

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

- 1 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
- 2 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
- 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient or Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach)
- 4 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด
- 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1 ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2 ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
- 3 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)
- 4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายปิดโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ t-test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายแบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)
- 5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายเปิด โดยใช้การแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 และ เพศชาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

อายุ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุระหว่าง 34-44 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 194 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

อาชีพ

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 205 คน คิด เป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิด เป็นร้อยละ 3.3

รายได้ต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 359 คน และมา สมรส / อยู่รวมกัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ผู้บริโภครีบตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า ประเภท เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, เครื่องสำอาง, เครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และสินค้าแฟชั่นมีให้เลือกครบตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่นแล้ว สินค้ามีการตั้งราคาไว้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 สินค้ามีราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และสินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก คือ การเดินทางสะดวก และเป็นจุดต่อรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ เป็นจุดนัดพบกับเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ อยู่ใกล้สวน

สันติภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้งที่มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี คือ สถานที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง คือ การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ สินค้ามีปัญหาสามารถนำมาเปลี่ยนได้ และอภัยภัยและความสุภาพของพนักงาน ชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 การให้คำแนะนำสินค้าและบริการของ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น

เสื้อผ้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 รองลงมาคือคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

รองเท้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทรองเท้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทรองเท้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

กระเป๋า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทกระเป๋า ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

เครื่องสำอาง

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่ดี คือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

เครื่องประดับ

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 รองลงมาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมีระดับแรงจูงใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลมีระดับแรงจูงใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีระดับแรงจูงใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในแต่ละด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีระดับแรงจูงใจมาก คือ สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือ ราคาสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และสามารถได้รับประโยชน์จากสินค้ามากกว่าราคาเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีระดับแรงจูงใจปานกลาง คือ คุณภาพของสินค้าคุ้มค่างบเงินที่เสียไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นย่านช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านจิตวิทยาที่มีระดับแรงจูงใจปานกลาง คือ ขอบปึงเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 สินค้าช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ประทับใจจากการซื้อครั้งก่อนและมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในระดับบ่อยครั้ง คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าชาย / หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 รองลงมาคือ สินค้าประเภทรองเท้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในระดับเป็นบางครั้ง คือ สินค้าประเภทกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27 รองลงมาคือ สินค้าประเภทเครื่องประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 และสินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

เหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพราะสินค้าแฟชั่นมีราคาไม่แพง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก และเป็นจุดตอรถ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 มีสินค้าแฟชั่นครบครัน และทันสมัย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน และใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 10 2 และซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเฉลี่ย 2 44 ครั้ง/เดือน ต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน สูงสุด 5 ครั้ง/เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 275

การมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (คน/ครั้ง)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 คน/ครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37 8 รองลงมา ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 1 คน/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 0 ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 3 คน/ครั้ง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20 8 ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 5 คน/ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 0 และซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 8 คน/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 4 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เฉลี่ย 2 32 คน /ครั้ง ต่ำสุด 1 คน /ครั้ง สูงสุด 8 คน /ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 521

เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ชม /ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44 8 รองลงมา ใช้เวลา 1 ชม /ครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38 1 ใช้เวลา 3 ชม /ครั้ง และ 4 ชม /ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือจำนวนละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6 8 และใช้เวลา 1 5 ชม /ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเฉลี่ย 1 87 ชม /ครั้ง ต่ำสุด 1 ชม /ครั้ง สูงสุด 5 ชม /ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 026

จำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ต่อครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 500 บาท/ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 0 รองลงมา จำนวนเงิน 300 บาท/ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 2 จำนวนเงิน 200 บาท/ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 1 จำนวนเงิน 400 บาท/ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10 6 จำนวนเงิน 100 บาท/ครั้ง จำนวนเงิน 800 บาท/ครั้ง และจำนวนเงิน 1,000 บาท/ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวนละ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6 7 และจำนวนเงิน 1,500 บาท/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3 5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเฉลี่ย 478 50 บาท/ครั้ง
ต่ำสุด 100 บาท/ครั้ง สูงสุด 1,500 บาท/ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 299 017

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ ดังนี้

1 1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

1 2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

1 3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05 และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

1 4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าและจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

1 5 รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าและจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

1 6 สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 ส่วนสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผล ได้ดังนี้

3 1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 และปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 05

3 2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05 และปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทรองเท้า ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย และการออกแบบ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

3 3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทกระเป๋า ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ ความหลากหลาย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

3 4 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพ การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 และปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ความหลากหลาย กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

3 9 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 ส่วนปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ การออกไม่พบความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า

3 10 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ คุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01

สมมติฐานข้อ 4 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

4 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0 01 และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

4 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0 05

อภิปรายผล

1 ทักษะการตัดสินใจของประชาชนในการตัดสินใจในระดับดี ด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับดี คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง ส่วนด้านที่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547 บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา มีความสำคัญในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของจงกลณี ไทยเกื้อ (2541 บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าลำดับความสำคัญของคุณลักษณะของเครื่องสำอางที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ คุณภาพของสินค้า ส่วนผสมจากธรรมชาติของสินค้า การบริการของพนักงานขาย ราคาของ สินค้า ความหลากหลายของสินค้า ความมีชื่อเสียง การให้ส่วนลด แลก แจก แถม ภาชนะที่ บรรจุและการโฆษณา

2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ความหลากหลาย รองลงมาคือ การออกแบบ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกแบบ รองลงมาคือ ความหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547 บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบ และการออกแบบ มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส

3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมมีระดับแรงจูงใจปานกลาง แรงจูงใจด้านเหตุผลที่มีระดับแรงจูงใจมาก คือ สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก รองลงมาคือ ราคาสินค้าต่ำ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก แรงจูงใจด้านจิตวิทยามีระดับแรงจูงใจปานกลาง คือ ช้อปปิ้งเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ เนื่องจากแรงจูงใจทำให้นักการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้หรือมาบริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของวิไล สว่างโชค (2541 บทคัดย่อ) เรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า แรงจูงใจที่อยู่ในระดับสูงคือสินค้าไทยมีคุณภาพ ราคาสินค้าเหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณก ฐานุกูล (2540 บทคัดย่อ) ทำการศึกษา

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมีสทิน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมีสทิน เพราะวราคาราเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิในระดับบ่อยครั้ง คือ สินค้าประเภทเสื้อผ้าชาย / หญิง เหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เพราะสินค้าแฟชั่นมีราคาไม่แพงไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ครั้ง/เดือน มาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 คน/ครั้ง ใช้เวลาในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ชม./ครั้ง จำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 500 บาท/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ได้ศึกษา " ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ " ผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15 01 – 18 00 น และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 251 – 500 บาทจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งจำนวน 501 – 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า คือ ไล่ไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาขายเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเองทางร้านค้าเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (2537 บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร " พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน

5 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยสุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2547 บทคัดย่อ) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า และด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547 บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกประเภทเสื้อผ้า แต่มีผลต่อความถี่ในการซื้อเสื้อและกางเกง/กระโปรง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อต่อครั้ง

ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2547 บทคัดย่อ) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ในด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าและจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ วรศิริตันโชติ (บทคัดย่อ 2546) เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคอร์เนลส์สตรีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในส่วนของจำนวนเสื้อยืดที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรงต่อปี จำนวนเสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกงขาสั้น กางเกงขายาวที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าและจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา

วงษ์บัณฑิต (2547 บทคัดย่อ) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ในด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยใน 1 เดือนที่วัยรุ่นมาซื้อเสื้อผ้า และด้านจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของธิตยา ปิ่นอ่อน (บทคัดย่อ 2547) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภค ด้านจำนวนที่ซื้อต่อปีไม่แตกต่างกัน

6 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ด้านทำเลและสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547 บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัส

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลและสถานที่ตั้งและด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547 บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าและกางเกง/กระโปรงเทสโก้โลตัส

7 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และด้าน

จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของชินโรส กริธาดำรงเดช (บทคัดย่อ 2548) พบว่าคุณสมบัติ และรูปแบบสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ในทิศทางเดียวกัน

8 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกนก สานุกุล (2540 บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอางมีสทิน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจที่ใช้เครื่องสำอางมีสทิน ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และสถานภาพโสด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือวางแผนการตลาดเพื่อกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแฟชั่น ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

2 จุดเด่นที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับดี ดังนั้นผู้ประกอบการไทยควรรักษาระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาสินค้าแฟชั่นไว้ ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัย ส่วนปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง เกี่ยวกับสถานที่จอดรถ ควรมีการจัดบริการที่จอดรถให้เพียงพอแก่ผู้บริโภค หรืออาจมีการจัดสถานที่จอดรถไว้ให้โดยมีการคิดค่าบริการในการจอดรถที่เหมาะสม รวมทั้งผู้ประกอบการไทยควรใช้นากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดมาด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น ประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีรูปแบบที่ทันสมัยตลอดเวลา มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก ราคาที่มีความคุ้มค่าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

4 การตลาดที่มีความสำคัญมากต่อสินค้าแฟชั่นซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการรายใหม่นำไปใช้ได้ คือ การเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก ราคาสินค้าต่ำ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่จากการศึกษาในส่วนของปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล เนื่องจากแรงจูงใจดังกล่าวจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในการบริโภคสินค้าจนเกิดเป็นแรงปรารถนา และในที่สุดผู้บริโภคก็สนองความต้องการของเขาโดยการซื้อสินค้ามาใช้นั่นเอง

5 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสำคัญมากกว่าแรงจูงใจด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ราคาสินค้าต่ำเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นักการตลาดต้องใช้ประกอบในการพิจารณาการวางแผนการตลาดในสินค้าแฟชั่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และสะพานพุทธ เนื่องจากเป็นบริเวณที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อสินค้ากันมาก

2 ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ในระดับปานกลางซึ่งแตกต่างจากจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลที่ตั้ง ดังนั้นควรให้ความสนใจในการทำการศึกษาดังต่อไปนี้ เหตุใดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจึงทำให้ผู้บริโภคมียุทธศาสตร์แตกต่างจากจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา และทำเลที่ตั้ง

3 ควรทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งข้อมูลที่ได้ในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้สนใจในการทำธุรกิจด้านสินค้าแฟชั่น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10 กรุงเทพฯ ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- กรกนก สาณกุล (2540) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ เครื่องสำอาง มิสทิน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- จกกลณี ไทยเกื้อ (2541) การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- จิโนรส กริธาดำรงเดช (2548) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าสานแบบต่างประเภทของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชูศรี วงศ์รัตนะ (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ เทพเนรมิตการพิมพ์
- ชัยกร มีสมมนต์ (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสวิตช์ปลั๊กและอุปกรณ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธิดิยา ปินออน (2547) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (2537) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายใน กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พิชัย นิรมานสกุล (2539) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วรรณนา วงศ์รัตนโชติ (2546) การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาวันส์สตรีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2538) การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช
- วิไล สว่างโชค (2541) แรงจูงใจและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- วันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2531) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมือง

- ปทุมธานี สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพฯ บริษัท วีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์ จำกัด
- _____ (2548) *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน* กรุงเทพฯ
บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการ
ซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์* สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ
- สุดธิดา สรรพวัฒน์ (2547) *ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเทสโก้โลตัสในเขต
กรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุนทร สุราษฎร์กุล (2539) *ปัจจัยที่มีผลกระตบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น*
สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สุปัญญา ไชชาญ (2535) *หลักการตลาด* กรุงเทพฯ พี เอ ลีฟวิ่ง
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ วีระฟิล์มและโซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Blech, George E and Blech Micheal A (1993) *Advertising and promotion* 5th ed New
York McGraw-Hill, Inc
- Engel, James F Roger D Blackwell and Paul W Miniard *Consumer behavior* 7th ed
For Worth The Dryden Press, Inc , 1993
- Etzel, Michael J , ruce J Walker and William J Stanton (2001) *Marketing* 12th ed
Boston McGraw-Hill Inc ,
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk *Consumer behavior* 5th ed Englewood
Cliffs, New Jersey Prentice – Hall, Inc , 1994

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคใน

ย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ข้อมูลผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ผู้ประกอบการไทย และผู้สนใจที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร รวมทั้งนำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของสินค้าแฟชั่น ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่าน

- 1 เพศ

☐ ชาย	☐ หญิง
------------------------------	-------------------------------
- 2 อายุ

☐ 15-24 ปี	☐ 25-34 ปี
☐ 35-44 ปี	☐ 45 ปีขึ้นไป
- 3 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
- 4 อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ ระบุ _____
- 5 รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท	
☐ 5,001 – 10,000 บาท	☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท	☐ 30,001 บาทขึ้นไป
- 6 สถานภาพสมรส

☐ โสด
☐ สมรส / อยู่ร่วมกัน
☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่าน

7 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่าน
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอยู่ในระดับใด

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อส่วนประสม ทางการตลาด	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีมาก (1)
<u>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</u>					
7 1 ความหลากหลายของสินค้า ประเภท เสื้อผ้า, รองเท้า, กระเป๋า, เครื่องสำอาง, เครื่องประดับ					
7 2 คุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคา					
7 3 รูปแบบสินค้าทันสมัยเป็นที่นิยม					
7 4 สินค้ามีหลายประเภทให้เลือก					
7 5 สินค้าแฟชั่นมีให้เลือกครบตามที่ ต้องการ					
<u>ปัจจัยด้านราคา</u>					
7 6 ความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา					
7 7 สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก					
7 8 เมื่อเปรียบเทียบกับแหล่งช้อปปิ้งอื่น แล้ว สินค้ามีการตั้งราคาไว้เหมาะสม					
7 9 สามารถต่อรองราคาสินค้าได้					
7 10 สินค้ามีราคาถูก					
<u>ปัจจัยด้านทำเลและสถานที่ตั้ง</u>					
7 11 ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน					
7 12 การเดินทางสะดวก และเป็นจุดต่อรถ					
7 13 สถานที่จอดรถ					
7 14 เป็นจุดนัดพบกับเพื่อน					
7 15 อยู่ใกล้สวนสันติภาพ					

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสวนประสม ทางการตลาด	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปาน กลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีมาก (1)
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
7 16 การลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก					
7 17 สินค้ามีปัญหาสามารถนำมาเปลี่ยนได้					
7 18 ป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน					
7 19 อธิบายดี และคุณภาพของพนักงาน ขาย					
7 20 การให้คำแนะนำสินค้า และบริการของ พนักงานขาย					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้าแฟชั่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับคุณสมบัติของสินค้า

ในยานอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

8 ทานคิดว่าสินค้าแฟชั่นเหล่านี้มีคุณสมบัติของสินค้าเป็นอย่างไร

เสื้อผ้า

8 1 คุณภาพ ดี _____ ด้อย
5 4 3 2 1

8 2 ความหลากหลาย มาก _____ น้อย
5 4 3 2 1

8 3 การออกแบบ ทันสมัย _____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

8 4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ มาก _____ น้อย
5 4 3 2 1

รองเท้า

8 5 คุณภาพ ดี _____ ด้อย
5 4 3 2 1

8 6 ความหลากหลาย มาก _____ น้อย
5 4 3 2 1

8 7 การออกแบบ

ทันสมัย _____ ล้าสมัย _____
 5 4 3 2 1

8 8 คุณค่าของผลิตภัณฑ์

มาก _____ น้อย _____
 5 4 3 2 1

กระเป๋า

8 9 คุณภาพ

ดี _____ ด้อย _____
 5 4 3 2 1

8 10 ความหลากหลาย

มาก _____ น้อย _____
 5 4 3 2 1

8 11 การออกแบบ

ทันสมัย _____ ล้าสมัย _____
 5 4 3 2 1

8 12 คุณค่าของผลิตภัณฑ์

มาก _____ น้อย _____
 5 4 3 2 1

เครื่องสำอาง

8 13 คุณภาพ

ดี _____ ด้อย _____
 5 4 3 2 1

8 14 ความหลากหลาย

มาก _____ น้อย _____
 5 4 3 2 1

8 15 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ทันสมัย _____ ล้าสมัย _____
 5 4 3 2 1

8 16 คุณค่าของผลิตภัณฑ์

มาก _____ น้อย _____
 5 4 3 2 1

เครื่องประดับ

8 17 คุณภาพ

ดี _____ ด้อย _____
 5 4 3 2 1

8 18 ความหลากหลาย

มาก _____ น้อย _____
 5 4 3 2 1

8 19 การออกแบบ

ทันสมัย _____ ล้าสมัย _____
 5 4 3 2 1

8 20 คุณค่าของผลิตภัณฑ์

มาก _____ น้อย _____
 5 4 3 2 1

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจ

9 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นยานอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ในระดับมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล 9 1 ราคาสินค้าต่ำ 9 2 เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ปริมาณมาก 9 3 คุณภาพของสินค้าคุ้มค่างกับเงินที่เสียไป 9 3 ยานอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเป็นยานชอปिंगที่มีชื่อเสียง 9 5 สามารถได้รับประโยชน์จากสินค้ามากกว่าราคาเมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมด์ 9 6 สามารถเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก					
แรงจูงใจด้านจิตวิทยา 9 7 คนรู้จักแนะนำให้ซื้อ 9 8 ชอปिंगเพื่อเป็นการผ่อนคลายความเครียด 9 9 ประทับใจจากการซื้อครั้งก่อน 9 10 มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าในยานอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 9 11 สินค้าช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว 9 12 ต้องการเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น					

ตอนที่5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความถี่และระดับความสำคัญของทาน
 10 ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นต่อไปนี้ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิบ่อยครั้งเพียงใด

สินค้า	ระดับความถี่				
	บ่อยครั้ง มาก (4)	บ่อยครั้ง (3)	เป็น บางครั้ง (2)	นาน ๆ ครั้ง (1)	ไม่เคย (0)
10 1 เสื้อผ้าชาย / หญิง					
10 2 รองเท้า					
10 3 กระเป๋า					
10 4 เครื่องประดับ					
10 5 เครื่องสำอาง					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับเหตุผลของท่าน

11 เหตุผลที่ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () สินค้าแฟชั่นมีราคาไม่แพง
- () มีสินค้าแฟชั่นครบครัน และทันสมัย
- () สามารถต่อรองราคาสินค้าได้
- () ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน
- () เดินทางสะดวก และเป็นจุดต่อรถ
- () มีการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก

12 จำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ _____ ครั้ง/เดือน

13 ท่านมาซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน _____ คน/ครั้ง

14 ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ครั้งละประมาณ _____ ชั่วโมง

15 จำนวนเงินของการซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ต่อครั้งประมาณ _____ บาท/ครั้ง

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q1	10.8000	8.6138	.4188	.8572
Q2	11.9000	8.4034	.6864	.8570
Q3	12.1667	8.6609	.5480	.8022
Q4	12.0000	8.2069	.4247	.8451
Q5	12.2000	8.6828	.5766	.8930

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8552

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 2 ด้านราคา

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q6	11 8000	13 3379	3354	8663
Q7	10 9333	9 7195	6974	8383
Q8	11 0333	10 1023	7842	8957
Q9	11 2333	8 5299	8493	8795
Q10	11 6667	12 4368	3565	8792

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 0

N of Items = 5

Alpha = 8590

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 2 ด้านทำเล และสถานที่ตั้ง

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q11	14.4667	14.8782	.5355	.8758
Q12	14.4667	12.8092	.8121	.8090
Q13	14.3667	13.2057	.7463	.8258
Q14	14.6333	12.5161	.8051	.8096
Q15	14.8667	14.3954	.5685	.8694

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8677

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q16	13.9667	9.4126	.7503	.8952
Q17	14.0333	10.6540	.7795	.8829
Q18	13.9000	11.1276	.7021	.8983
Q19	13.7667	10.3920	.8595	.8675
Q20	13.6667	10.4368	.7716	.8840

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9063

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 3 คุณสมบัติของเสื้อผ้า

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K1	11.8667	1.9126	.3211	.8590
K2	11.8000	1.7517	.6475	.8735
K3	11.6333	2.3092	.4588	.8660
K4	11.7000	1.5966	.5999	.8529

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8687

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 3 คุณสมบัติของรองเท้า

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K5	11.5333	2.1195	.7901	.7646
K6	11.8000	2.2345	.6812	.8210
K7	11.6000	2.5241	.7370	.7923
K8	11.4667	3.0161	.6111	.8483

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8503

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 3 คุณสมบัติของกระเป๋

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
K9	11.6667	2.8506	.2022	.9919
K10	11.5667	2.4609	.2895	.8906
K11	11.5667	1.8402	.6412	.8310
K12	11.4000	2.1103	.7276	.8167

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8592

ค่าความเชื่อมั่นตอน 3 คุณสมบัตินี้ของเครื่องสำอาง

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K12	14.4134	4.7812	.7771	.8739
K13	14.7133	4.6020	.5386	.7839
K14	14.9018	4.8876	.5889	.7846
K15	15.2450	4.6327	.7789	.8630
K16	14.4291	4.5232	.5876	.8545

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .9801

ค่าความเชื่อมั่นตอน 3 คุณสมบัตินี้ของเครื่องประดับ

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
K17	9.8000	2.3034	.4807	.8302
K18	9.9333	2.2713	.5809	.8663
K19	10.6000	2.1103	.6573	.8114
K20	11.1667	2.9023	.2348	.7687

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8850

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 4 ด้านเหตุผล

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	N of			
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	21.0000	19.4483	4.4100	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4 1	17.3333	14.3678	.6050	.8644
Q4 2	17.4333	14.5299	.6010	.8648
Q4 3	17.6333	14.6540	.6687	.8552
Q4 4	17.6000	13.9034	.7114	.8470
Q4 5	17.5000	12.6034	.7456	.8406
Q4 6	17.5000	13.0172	.7439	.8404

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .8740

ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 4 ด้านจิตวิทยา

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

N of				
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	Variables
SCALE	18.3667	18.1023	4.2547	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Q4 7	15.1333	12.3264	.7885	.8500
Q4 8	15.0000	11.8621	.7614	.8507
Q4 9	15.3667	12.5851	.7266	.8624
Q4 10	15.6333	12.3092	.6689	.8720
Q4 11	15.5667	13.8402	.5625	.8967
Q4 12	15.1333	15.2230	.1674	.8904

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 6

Alpha = .8697

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 5 ด้านพฤติกรรม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
Q10 1	11 0667	9 8575	4701	8125
Q10 2	12 2000	8 9241	4504	8271
Q10 3	12 4667	9 0161	5440	8578
Q10 4	12 3000	9 6655	5274	8941
Q10 5	12 5000	9 6379	5165	8677

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 0

N of Items = 5

Alpha = 8519

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1 รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2 อาจารย์ ดร ศุภินญา ณาณสมบุญ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอัญชลี จีงเจริญสุข
วันเดือนปีเกิด	14 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัด ราชบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	120 ถ เจติย์หัก ต หน้าเมือง อ เมือง จ ราชบุรี 70000
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ร็อคเวลด์ แอนด์ เฟรนด์ จำกัด 2/17-19 เทอร์มินัล ชั้น 4 ห้อง 55-56 สุขุมวิท 24 ถ สุขุมวิท คลองเตย กรุงเทพฯ ๙ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนนารีวิทยา
พ ศ 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ราชบุรี
พ ศ 2545	วท บ (ประมง) ภาควิชาผลิตภัณฑ์ประมง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ ศ 2548	บธ ม (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ