

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรม
กลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์
ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวสุชาดา เอี่ยมแก้วประเสริฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรม
กลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์
ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุชาดา เอี่ยมแก้วประเสริฐ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ตุลาคม ๒๕๔๖

๒ ๒๓๖๔๙๕ ๙.๓

สุชาดา เอี่ยมแก้วประเสริฐ.(2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลาทรพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ : ผศ.สุพิร์ ลิมไทย.

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลาทรพย์ รวมทั้งเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ (Chi – square Test) ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rankoder correlation coefficient) ค่าความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า

1.ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา ที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อเป็นการประหยัดเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และข้อเป็นการประหยัดเวลา และด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อมีความคิดเห็นว่าเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา

2. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลาทรพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า, วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลาทรพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับ 0.05ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านจำนวนเงิน โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลาทรพย์ในแต่ละครั้ง และวัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลาทรพย์ และ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า

3.ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่กลุ่มคนวัยทำงาน มีทัศนคติดีคือ สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ และความหลากหลายของสินค้า ไม่ค่อยดีคือการเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง

5.เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า

5.1 กลุ่มคนวัยทำงานที่เพศต่างกันมีทัศนคติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ และความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความละเอียดประณีตของสินค้าแตกต่างกันที่ระดับ 0.05

5.2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย,เชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ การออกแบบสีสินค้าเร้าใจสะดุดตาและความสะดวกรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความหลากหลายของสินค้า, ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, ความละเอียดประณีตของสินค้า และคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5.4 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการประหยัดเวลา และความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประหยัดค่าใช้จ่าย, ความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย, การออกแบบสีสินค้าเราใจสะอาดตาและความละเอียดประณีตของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประหยัดค่าใช้จ่าย, การประหยัดเวลา, ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ, สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ความหลากหลายของสินค้า, ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย และเชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษแตกต่างกันที่ระดับ 0.01

5.6 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, การออกแบบสีสินค้าเราใจสะอาดตา และการซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, การประหยัดค่าใช้จ่าย, ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ, สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ความหลากหลายของสินค้า, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย, ความละเอียดประณีตของสินค้า และคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6 พฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยรวมใช้จ่ายสินค้าที่ชื่อเป็นประจำคือเสื้อผ้าผู้ใหญ่ โดยไม่เจาะจงร้านที่ชื่อและมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอนจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากกว่า 200 บาทต่อครั้งตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย

7 กลุ่มคนวัยทำงานที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**A STUDY OF THE ASSOCIATION BETWEEN THE MARKETING MIX AND THE
ATTITUDE AND THE BEHAVIOR OF WORKING PEOPLE ' S EXPENDITURE AT
SOI LALAI SUP , SILOM ROAD, BANGKOK.**

AN ABSTRACT

BY

MISS SUCHADA IAMKAEWPRASERT

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of business Administration Degree in Management.
at Srinakharinwirot University**

October 2003

Suchada Iamkaewprasert (2003). A Study of the Association between the marketing mix and the attitude and the behavior of working people's expenditure at Soi Lalaisup, Silom road, Bangkok. Master Project, M.B.A. (management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asst. Prof. Suphee Linthai.

The purpose of this research were to study the association between marketing mix and the attitude and the behavior of working people's expenditure at Soi Lalaisup and to compare attitude and behavior of working people classified by gender, age, marital status, educational level, occupation and monthly income.

The sample were 400 working people. A questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-square test, One-way Analysis of Variance, Spearman rankorder correlation coefficient and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were used to analyzed data.

The research revealed as follows:

1. The marketing mix, in the aspect of product was associated statistically significance in overall items at level 0.01 with attitude of working people. In the aspect of price was associated statistically significance at level 0.01 except the item about time saving. In the aspect of distribution was associated statistically significance at level 0.01 except the item about expense saving and time saving. In the aspect of promotion was associated statistically significance at level 0.01 except the item about reliable product , expense saving and time saving.

2. The marketing mix, in the aspect of product was associated statistically significance in items about the objective to come to Soi Lalaisup, Silom road, Bangkok at level 0.01. In the aspect of price and distribution was associated statistically significance in the item about frequency of expense, the objective to come to Soi Lalaisup, Silom road, Bangkok, influential person in making decision to buy at level 0.01. In the aspect of promotion was associated statistically significance at level 0.05 in the items about average amount of money to buy for each time and the objective to come to Soi Lalaisup and at level 0.01 in the item about frequency of expense.

3. The attitude of working people was not associated statistically significance with behavior.

4. The attitude of working people in overall was at good level. When considered to each item it was found that the attitude towards reliable product and several product were at good level while Thai brand name loyalty was at not quite good level.

5. Compared the attitude classified by gender, age, marital status, educational level, occupation and monthly income revealed as follows:

5.1 There was no statistical significant difference in overall items. For the item about reliable product and imitation of foreign model, there were statistical significant difference at level 0.01 and at level 0.05 for finery product for the attitude of working people with different gender.

5.2 There was no statistical significant difference in overall items. For the item about reliable product expense saving, English brand loyalty, design new model and quick response, there were statistical significant difference at level 0.01 and at level 0.05 for several product, imitation of foreign model, finery product and suitable quality & price for the attitude of Working people with different age.

5.3 There was no statistical significant difference in overall items. For the item about worthy product, foreign fruits were new, fresh and delicious there were statistical significant difference at level 0.01 and at level 0.05 for foreign fruits were new ,fresh and delicious for the attitude of Working people with different marital status.

5.4 There was no statistical significant difference in overall items. For the item about time saving and imitation of foreign model there were statistical significant difference at level 0.05 and at level 0.01 for expense saving, several product and suitable quality & price for the attitude of Working people with different education level.

5.5 There was statistical significant difference in overall items at level 0.01. For the item about reliable product, unbelievable in Thai brand name, design new model and finery product there were statistical significant difference at level 0.05 and at level 0.01 for expense saving, time saving, quality of foreign model imitation, worthy product, several product, imitation of foreign model which lower price foreign fruits were new ,fresh and delicious and English brand loyalty for the attitude of Working people with different occupation.

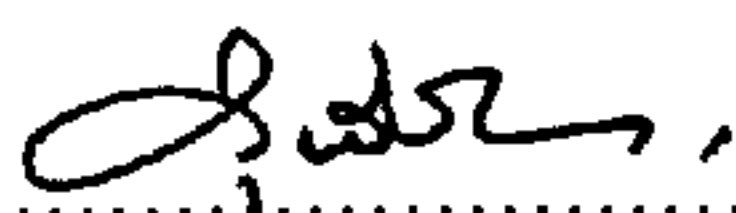
5.6 There was no statistical significant difference in overall items. For the item about imitation of foreign model, design new model, and quick response there were statistical significant difference at level 0.05 and at level 0.01 for reliable product, expense saving, quality of foreign model imitation, worthy product, several product, foreign fruits were new, fresh, finery product and suitable quality & price for the attitude of Working people with different monthly income.

6. Working people 's behavior in overall items spent products as usual which were adult clothes from indefinite shop, uncertainty expense frequency, average amount of money expense more than 200 baht for each time. They themselves made decision to buy. For reason to buy because there were many available products to select.

7. There was statistical significant difference for working people 's behavior with different gender, age , marital status , educational level, occupation and monthly income at level 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

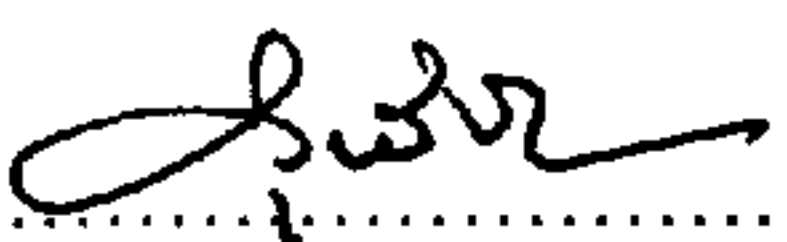
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

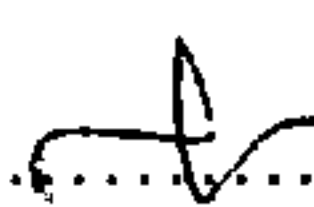

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพียร ลิ้มไทย)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

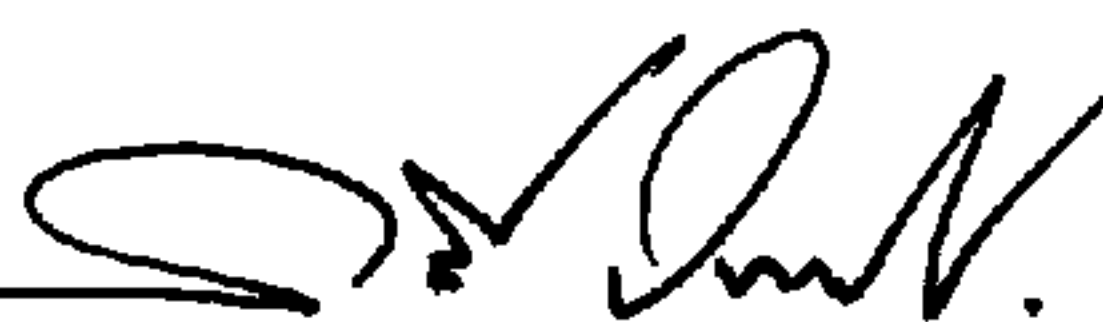
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพียร ลิ้มไทย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สถิฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 17 เดือน พฤษภาคม

พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภัทร ลิ้มไทย ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจน
เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการ
ทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ดร.สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์
 หมาดสง และอาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ
 เครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และอาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบปากเปล่า สารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรที่ได้เปิดโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหารรุ่น 2 ดังกล่าว ให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาต่อและได้รับความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี ตลอดจนอาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย เพื่อนๆนิสิตปริญญาโท สำหรับผู้บริหารรุ่น 2 ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และทุกคนในครอบครัว เอี่ยมแก้วประเสริฐ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู และสั่งสอนให้ผู้วิจัยเป็นคนดี มีความอุตสาหะ มานะ ขยันและอดทน ตลอดจนคอยให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านทั้งหมดยกเว้นเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด(มหาชน) และฝ่ายบัญชี บริษัท ทีพีไอ โพลีน จำกัด (มหาชน) ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จของผลงานวิจัยที่ดี

สุชาติ เอี่ยมมแก้้วประเสริฐ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
	สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
	แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	24
	ประวัติความเป็นมาของชอยะสายทรัพย์.....	25
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	27
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	28
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	118
สังเขป ความมุ่งหมายของการวิจัย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	118
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	131
ภาคผนวก ก.....	132
ภาคผนวก ข.....	140
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	142

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน	36
2	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน และรายด้าน.....	38
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และรายข้อ.....	38
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านราคาและรายข้อ.....	39
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรายข้อ.....	40
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดและรายข้อ.....	40
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลมกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อ.....	42
8	แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	43
9	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	45
10	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	46
11	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	47
12	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	48

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	49
14	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	50
15	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	51
16	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	52
17	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร.....	53
18	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	54
19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	55
20	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	58
21	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	58
22	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	59
23	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	60
24	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านเชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความละเอียดประณีตของสินค้า เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	61
26	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการออกแบบสีสินค้าเข้าใจสะดุดตา เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.....	62
27	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ที่ได้รับ ความสะดวกรวดเร็ว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ.	62
28	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ	63
29	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	64
30	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	67
31	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	67
32	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
33	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
34	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการประหยัดเวลา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
35	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้า เลียนแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
37	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
38	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการออกแบบสีสันทนของสินค้าเป็นที่เราใจสะดุดตา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
39	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความละเอียดประณีตของสินค้า เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
40	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
41	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	75
42	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	78
43	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	78
44	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านประหยัดเวลา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนก ตามอาชีพ.....	79
45	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจาก ต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	80
46	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้านี้มีความคุ้มค่า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	80
47	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	81

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

48	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้า เลียนแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	82
49	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	82
50	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดอร่อย เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	83
51	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านไม่เชื่อถือตราสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเป็นภาษาไทย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	84
52	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้ามีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	85
53	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการออกแบบสีสินค้าเป็นที่เราใจสะดุดตา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	86
54	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความละเอียดประณีตของชุดทำงานสตรี เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ.....	86
55	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	87
56	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	90
57	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	90
58	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจาก ต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	91
59	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
60	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายคู่ด้วย วิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	92
61	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่ เลียนแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	93
62	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	93
63	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการออกแบบสีสันสะดุดตา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	94
64	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความละเอียดประณีตของชุดทำงานสตรี เป็น รายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	95
65	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้าชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวก รวดเร็ว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	96
66	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน เป็น รายคู่ ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้.....	96
67	แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ.....	98
68	แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า	98
69	แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า.....	98
70	แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแต่ละครั้ง.....	99
71	แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการมาบริเวณชอย ละลายทรัพย์.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
99	แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์..	112
100	แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สินค้า.....	113
101	แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์.....	113
102	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ.....	114
103	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า.....	114
104	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า.....	115
105	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการ ซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....	115
106	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์ ..	116
107	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า....	116
108	แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์.....	117

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ.....	9
2 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบียน.....	10
3 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบียน.....	11
4 แสดงผังความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา.....	12
5 แสดง 5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler.....	15
6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค....	17
7 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่บริษัทวิจัยการตลาดชั้นนำกำลังวิเคราะห์ทิศทางการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค ปี 2546 เปิดกว้างขึ้นทำให้ตลาดมีการตื่นตัว นอกจากนั้นภาครัฐยังสนับสนุนให้ภาคประชาชนใช้เงินเพื่อการบริโภค ดูจากแรงผลักดันในนโยบายของภาครัฐจะเห็นได้ชัดว่าเขาต้องการให้คนใช้จ่ายเงิน ไม่ว่าจะเป็นนโยบายการลดหย่อนภาษี การเพิ่มอัตราค่าจ้างรายวัน ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายคล่องตัวมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต หรือไลฟ์สไตล์มาแรง เมื่อก่อนการมีนาฬิกาแค่เรือนเดียวราคาแพงๆ แต่ต่อไปกระแสนักกลับกลายเป็นว่าขอมินาฬิกาหลายๆเรือนให้สามารถใส่เข้ากับชุดทำงานได้หลายๆวัน ซึ่งพฤติกรรมการใช้เงินแบบนี้ จะส่งผลดีอย่างมากกับธุรกิจห้างสรรพสินค้า แหล่งช้อปปิ้งต่างๆจะพากันโตได้เรื่อยๆ มีการจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยกันมาก และเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมีมาก มีการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศเข้ามามากเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค การจราจรคับคั่งติดขัดในย่านถนนเศรษฐกิจต่าง ๆ เช่น ถนนสีลม ซึ่งมีอาคารก่อสร้างมากมายทั้งสองฝั่งข้างทาง มีบริษัทห้างร้านจำนวนมากและมีพนักงานคนทำงานมากมายทำงานในตึกสูง ทำให้มองเห็นกำลังซื้อในกลุ่มคนวัยทำงาน เห็นศักยภาพในการลงทุนเปิดร้านค้าปลีกเพื่อรองรับกลุ่มคนวัยทำงานเหล่านี้

จากการเล็งเห็นศักยภาพในกำลังซื้อของกลุ่มคนทำงานย่านถนนเศรษฐกิจทำให้ก่อกำเนิดร้านค้าต่าง ๆ ในซอยข้างธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ถนนสีลม ซอย 5 หรือมีอีกชื่อหนึ่งคือ "ซอยละลายทรัพย์" ร้านค้าที่ได้ดำเนินการเปิดขึ้นมาเพื่อรองรับลูกค้าจากตึกธนาคารกรุงเทพเป็นส่วนใหญ่ในช่วงแรก ๆ ต่อมาได้มีการขยายร้านเพิ่มขึ้น จากปากต่อปาก (Word of Mouth) ทำให้ ซอยละลายทรัพย์ เป็นที่รู้จักของกลุ่มคนวัยทำงานมากขึ้นไม่เฉพาะย่านในถนนสีลมและบริเวณใกล้เคียงเท่านั้นแต่ก็มีกลุ่มคนวัยทำงานจากย่านอื่น ๆ ที่ห่างไกลจากถนนสีลมในการมาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าต่าง ๆ แม้ว่าจะอยู่ในย่านกลางใจเมือง และการจราจรค่อนข้างหนาแน่น

การค้าขายในซอยเล็ก ๆ นี้ทำให้เกิดระบบการค้าปลีกย่อย ๆ ได้ มีเงินหมุนเวียนจำนวนมาก มีการจ้างงานและร้านค้าปลีกเล็ก ๆ มีผู้คนมาซื้อของเป็นจำนวนมาก และได้มีการขยายพื้นที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยแบ่งพื้นที่มีทั้งติดแอร์อยู่ในตัวอาคารและเปิดโล่งและมีเป็นอาคารพาณิชย์เป็นแถวเพื่อรองรับร้านค้าที่เข้ามาเช่าขายสินค้าและเป็นแหล่งที่ขยายตลาดสินค้าประเภทต่าง ๆ หลายเกรด หลายแบบ หลายราคา หลายกลุ่มเป้าหมาย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด หมวก และกิ๊ฟช็อป มีทั้งของสุขภาพบุรุษและสุขภาพสตรีรวมถึงของเด็กเล็ก ของเด็กเล่น อาหารคาว อาหารหวาน อาหารแห้ง ผลไม้ ฯลฯ เป็นทางเลือกให้ลูกค้ามาซื้อ ซึ่งทำให้เพิ่มจำนวนลูกค้ามากขึ้นจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคมาจับจ่ายใช้สอยกันที่ซอยละลายทรัพย์แทนที่จะไปห้างสรรพสินค้าแถวสีลมและสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ รวมถึงการมีร้านอาหารพร้อมที่นั่งทาน ซึ่งดูเหมือนเป็นห้างสรรพสินค้าย่อย ๆ ห้างหนึ่ง จึงทำให้เกิดการขยายแหล่งช้อปปิ้งของกลุ่มคนวัยทำงานอีกหลายแห่งเช่น หลังตึกไอทีเอฟ ตรงข้ามกับซอยละลายทรัพย์ หรือ หลังซอยศาลาแดง ถนนสีลม

ต่อมาประมาณเดือนกรกฎาคม 2540 ระบบเศรษฐกิจของไทยเกิดวิกฤติทำให้บริษัทต้องปิดกิจการตัวเอง เกิดการว่างงาน รายได้ลดลง มีการออมเงินไว้ใช้จ่ายเฉพาะที่จำเป็น ทำให้กำลังซื้อหดหายไป ผู้ที่

ว่างานก็จะหาช่องทางในการเปิดร้านค้าเล็ก ๆ ของตัวเองตามสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงชอยละลายทรัพย์ด้วย แต่ดูเหมือนว่าที่ชอยละลายทรัพย์แห่งนี้ไม่เจียบเหงา ยังมีกำลังซื้อสินค้าเหมือนเดิมและพฤติกรรมในการบริโภคของกลุ่มคนวัยทำงานก็ยังไม่เปลี่ยนแปลงเหมือนเศรษฐกิจที่ถดถอยไป ยังคงมีกลุ่มคนวัยทำงานมาซื้อสินค้าที่ชอยละลาย-ทรัพย์เช่นเคยโดยเฉพาะวันเงินเดือนออกตอนสิ้นเดือนผู้คนมายังชอยละลายทรัพย์มากกว่าปกติโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เห็นความสำคัญและมีความสนใจในเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานครของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นประโยชน์ ในการจัดทำแผนการตลาดของการประกอบธุรกิจที่เป็นทางเลือกใหม่บริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง และเน้นทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครของกลุ่มคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลมกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
7. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้า บริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ความสำคัญของการวิจัย

1. ข้อมูลและผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เป็นทางเลือกใหม่ของการลงทุนประกอบธุรกิจ
2. เพื่อใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มคนวัยทำงาน
3. เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการประกอบธุรกิจหรือการขยายธุรกิจไปยังสถานที่แห่งอื่น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยจะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

พื้นที่ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะจ้งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่ซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มาใช้จ่ายบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เป็นผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยได้จากตารางหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ, 2537:106) และเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 21-30 ปี

1.1.2.3 31-50 ปี

1.1.2.4 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.2 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

1.1.5.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 รับจ้างทั่วไป

1.1.5.5 อื่น ๆ

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท

1.1.6.2 5,001 - 10,000 บาท

1.1.6.3 10,001 - 30,000 บาท

1.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

2.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชอยละลายทรัพย์ หมายถึง สถานที่ที่ขายสินค้าหลายประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า, กระเป๋า, รองเท้า, เครื่องประดับ, ของเล่นเด็ก, สินค้ากีฬา, ขนมขบเคี้ยว, ผลไม้ และสินค้าเลียนแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ในหลายราคาและหลายคุณภาพ อยู่ข้างธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ถนนสีลม ซอย 5 เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง ประชากรที่ประกอบอาชีพต่างๆที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

3. ร้านค้า หมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ อย่างเช่น อาคารพาณิชย์ พื้นที่ที่ชอยเป็นห้อง ๆ ในอาคารทั้งที่ติดแอร์และไม่ติดแอร์ แฉงลอย

4. พฤติกรรมในการใช้จ่ายบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร หมายถึง การกระทำ กิริยาอาการที่แสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม ได้แก่ ประเภท สถานที่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง รวมทั้งผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้จ่ายบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด การประเมินผล การรับรู้เกี่ยวกับการใช้จ่ายบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครทั้งทางบวกและทางลบ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลา ความเชื่อในตราสินค้าที่มีคุณภาพเทียบของต่างประเทศ ความคุ้มค่า ความหลากหลายของสินค้า ความใหม่สด ความอร่อย ความเหมือนในการออกแบบสินค้าเทียบของต่างประเทศ สินค้าที่จำหน่ายราคาถูกกว่าแห่งอื่น ความเชื่อในตราสินค้า การออกแบบสีสน์สินค้าเป็นที่ไว้ใจสะดุดตา ความละเอียดประณีตของสินค้าได้แก่ชุดทำงานสตรี คุณภาพของสินค้าและราคามีความเหมาะสมกัน และความสะดวกรวดเร็ว

6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ที่กลุ่มคนวัยทำงานได้พิจารณาตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

6.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทของสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ได้แก่ ความทันสมัย ขนาด คุณลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ของสินค้าได้แก่ เสื้อผ้าผู้ใหญ่ เสื้อผ้าเด็ก รองเท้าและกระเป๋าเลียน สินค้าเลียนแบบตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เครื่องสำอางนำเข้า เครื่องประดับ กระเป๋า นาฬิกานำเข้า กีฬ้อุปกรณ์ ขนมขบเคี้ยวที่หลากหลายชนิด ผลไม้ต่างประเทศ มีสินค้าใหม่แนะนำอย่างสม่ำเสมอ สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ สินค้าที่ซื้อแล้วสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงิน สินค้ามีการให้ทดลองใช้ก่อนซื้อ

6.2 ด้านราคา หมายถึง มีป้ายบอกราคาชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าแห่งอื่น การให้ความสำคัญกับราคา

6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงความสะดวกในการใช้จ่ายซื้อสินค้า มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน มีป้ายชื่อร้านที่โดดเด่นสะดุดตา บรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงสว่าง การตกแต่งร้านสวยงาม บรรยากาศโล่งสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด การจัดวางเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีที่จอดรถเพียงพอ มีพนักงานขายตรงคอยบริการแนะนำรายละเอียดข้อมูลสินค้า

6.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึงกิจกรรมที่เป็นการสื่อความให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้แก่

6.4.1 การโฆษณา คือการเลือกใช้สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร แผ่นป้าย แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต ความชัดเจนของข้อความในสื่อและความน่าสนใจ

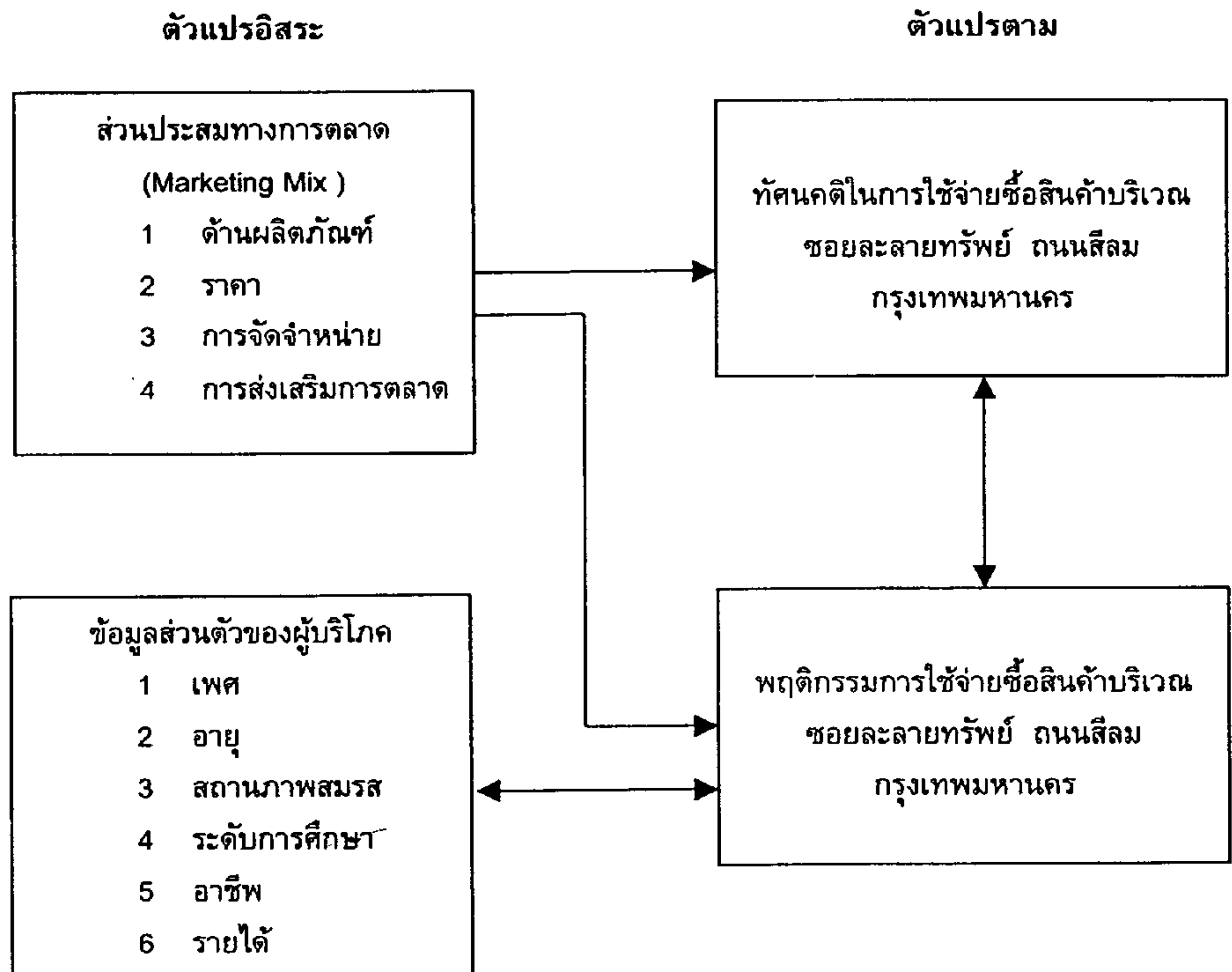
6.4.2 การประชาสัมพันธ์ คือการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จำหน่าย

6.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ความรู้ ความสามารถ ในการให้คำแนะนำของสินค้าและตอบข้อสงสัยแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน บุคลิกภาพ และความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

6.4.4 การส่งเสริมการขาย คือการจัดกิจกรรมเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคได้พิจารณาและตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ การลดราคา การให้ของแถม การให้คูปองส่วนลด การส่งชิ้นส่วนของหีบห่อเพื่อแลกสินค้า การจัดร้านแสดงสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีเพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ทัศนคติ
 - 1.2 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 ส่วนประสมทางการตลาด
2. ประวัติของชอยละลายทรัพย์
3. ลักษณะกลุ่มคนวัยทำงาน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีดังต่อไปนี้

1.1 แนวคิดทางด้านทัศนคติ

มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ ดังนี้

เกรช และริชาร์ด (Krech and Richard).(1948:153) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติ และความเชื่อไว้ว่า ทุก ๆ ทัศนคติเกิดจากการรวมกันของความเชื่อ แต่ทุก ๆ ความเชื่อไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ ทัศนคติสามารถระบุได้ว่ามีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะที่ความเชื่อ ถูกรับรู้ว่าเป็น “กลาง”)

นิวคอมบ์, เทอร์เนอร์ และคอนเวอร์ส (Newcomb, Turner and Converse.1965:41) ได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ว่า “ทัศนคติ” หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสม และจัดระเบียบเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

มัน (Munn.1971:77) ทัศนคติ เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนองานใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Walker and Stanton.1997:199) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียง ที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทั้งด้านบวกและด้านลบ

เอซเซล (Assael.1998:282) ให้ความหมายว่า เป็นความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือระดับชั้นของวัตถุ ใช้ลักษณะเห็นดีเห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่า เขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

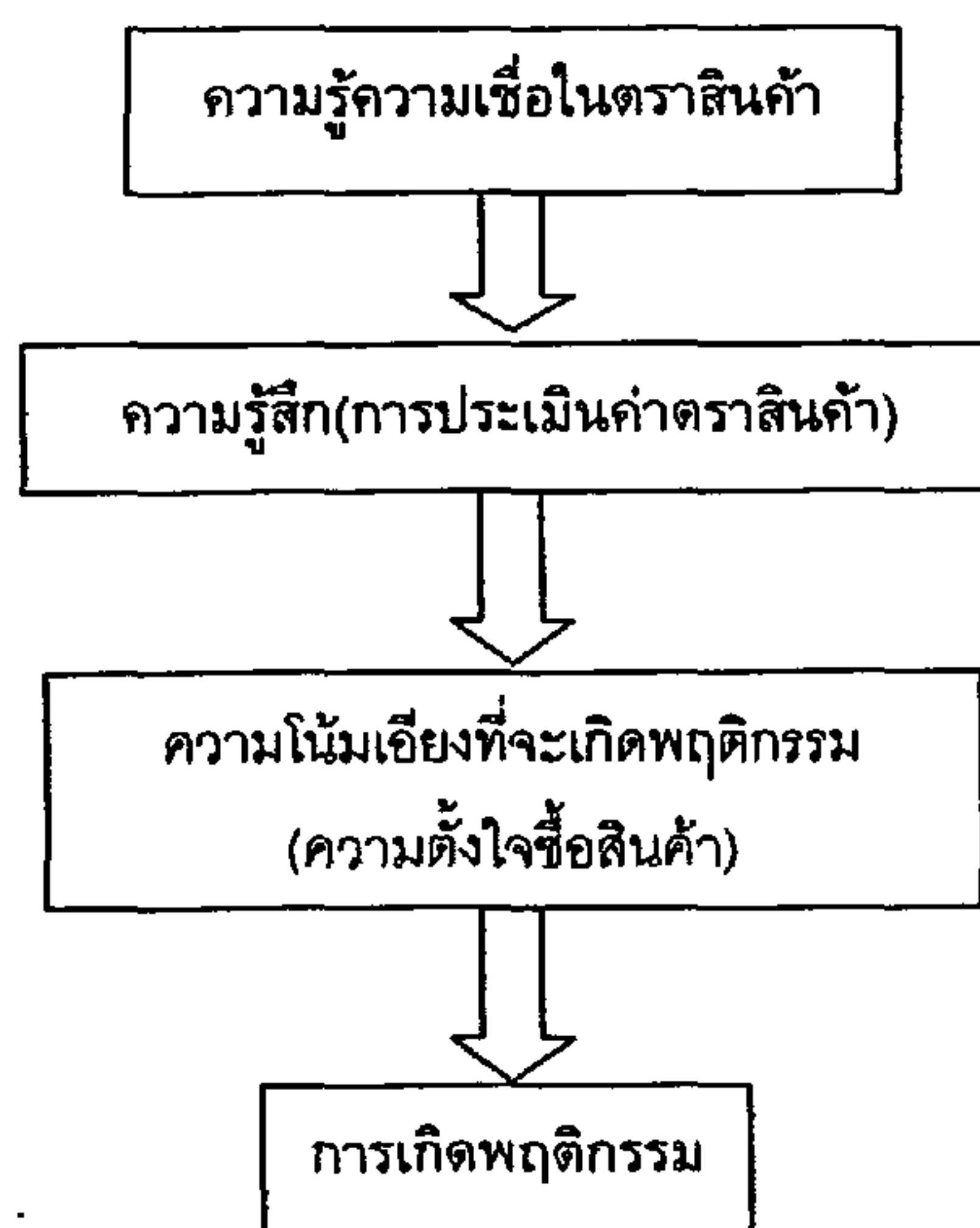
พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536:152) กล่าวว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย

ทัศนคติ ประกอบด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม

ทัศนคติ เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ประสบการณ์โดยตรง อิทธิพลของบุคคลอื่น ๆ และการเปิดรับสื่อมวลชน

องค์ประกอบของทัศนคติ ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิด หรือ การรับรู้ เป็นความเชื่อ ความรู้ หรือความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกัน อาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบ และอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำ หรือแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



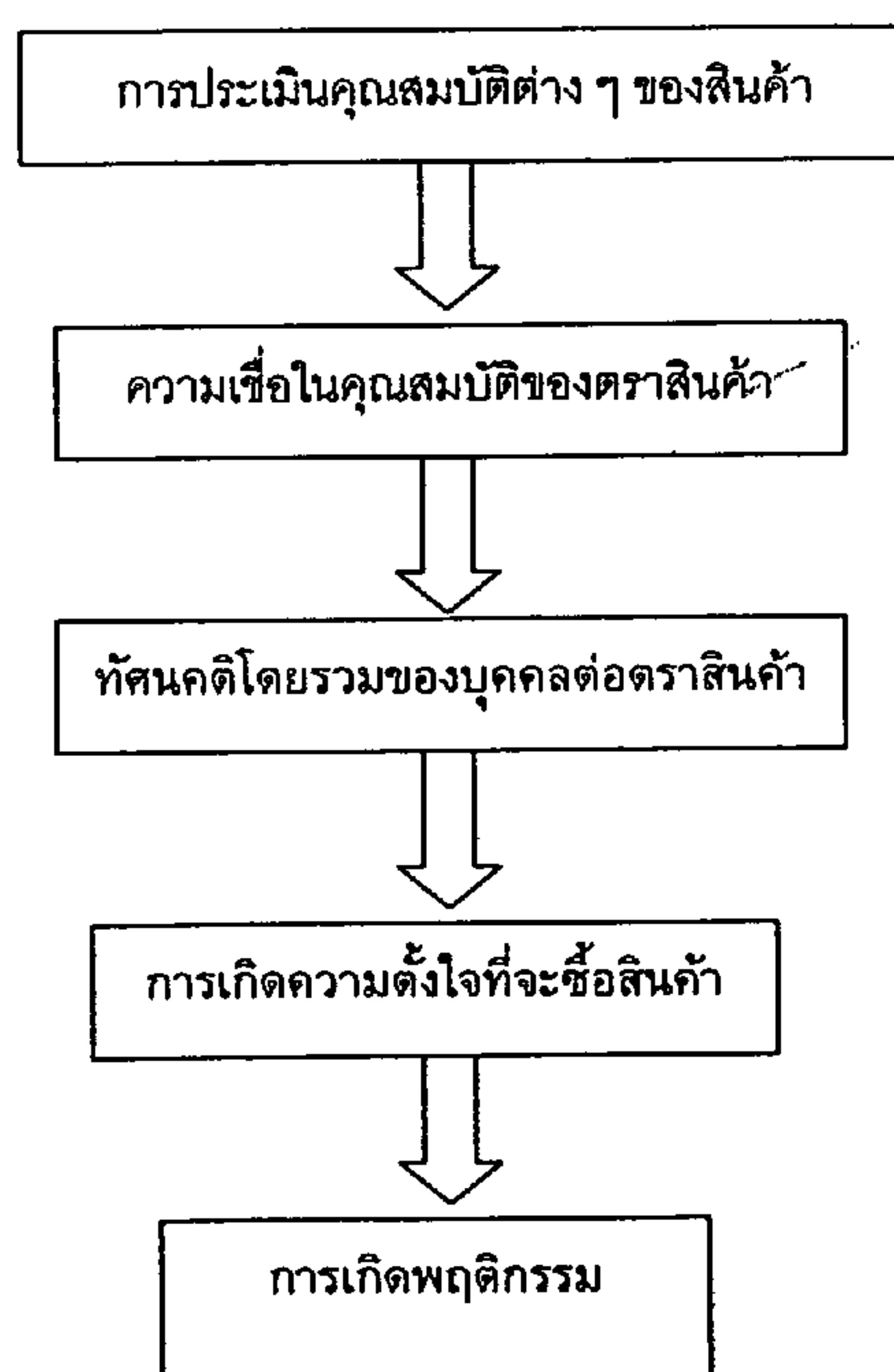
ภาพประกอบ 1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Assael, Henry.(1995). Consumer Behavior and Marketing Action P. 267.5th ed. The United of America: International Thomson Publishing.

ภาพประกอบ 1 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึก หรือความเชื่อ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งที่นักการตลาดเป็นอย่างดี เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถแสดงด้วยทฤษฎีหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ หรือความเชื่อกับทัศนคติไว้ดังนี้

แบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน (Fishbein's multiattribute Model)

นักการตลาดจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และโฆษณาว่าเป็นอย่างไร และเกิดขึ้นเพราะอะไร จะสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขทัศนคติที่ไม่ดีได้อย่างไร แบบจำลองนี้จะสามารถสำรวจหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้จักในตัวสินค้าของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคต่อลักษณะคุณสมบัติของสินค้าได้ แบบจำลองนี้ มององค์ประกอบหลักที่สำคัญของทัศนคติ คือ ความรู้สึก โดยสินค้าต่าง ๆ จะมีลักษณะคุณสมบัติ (Attributes) มากมายหลายประการ เช่น ขนาด รูปร่าง ส่วนผสม เป็นต้น และบุคคลจะนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณา โดยสร้างความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติในแต่ละเรื่อง ซึ่งความเชื่อนั้น อาจเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และคุณสมบัติดังนั้นทัศนคติโดยรวมของบุคคลต่อสินค้า จะได้มาจากความรู้เกี่ยวกับลักษณะคุณสมบัติ แต่ละอย่างของสินค้านั้นๆ รวมกัน ดังจะแสดงแบบได้ในภาพประกอบ 2

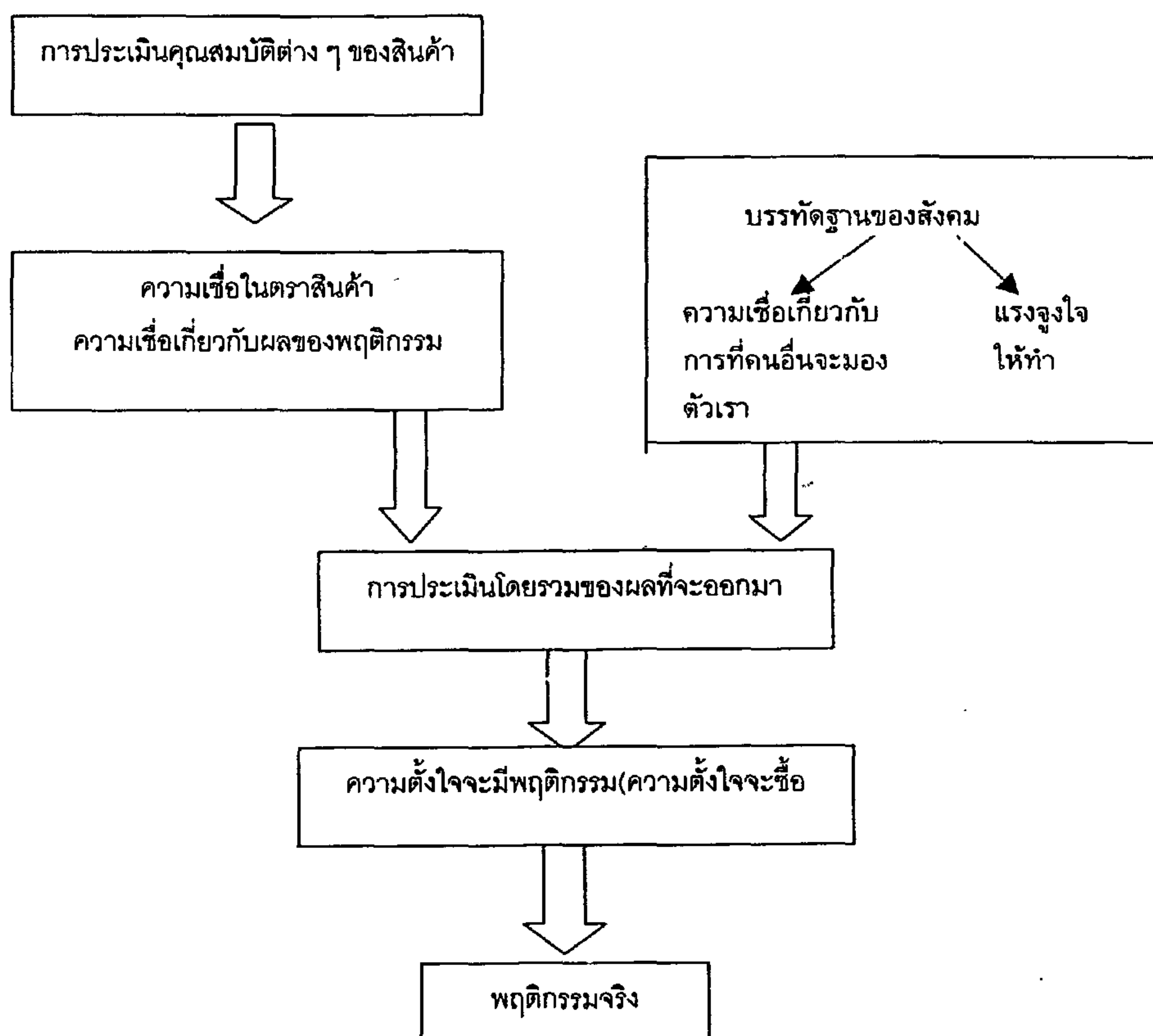


ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลองทัศนคติหลายคุณสมบัติของฟิชเบิน

ที่มา : Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and marketing Action* :210.

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

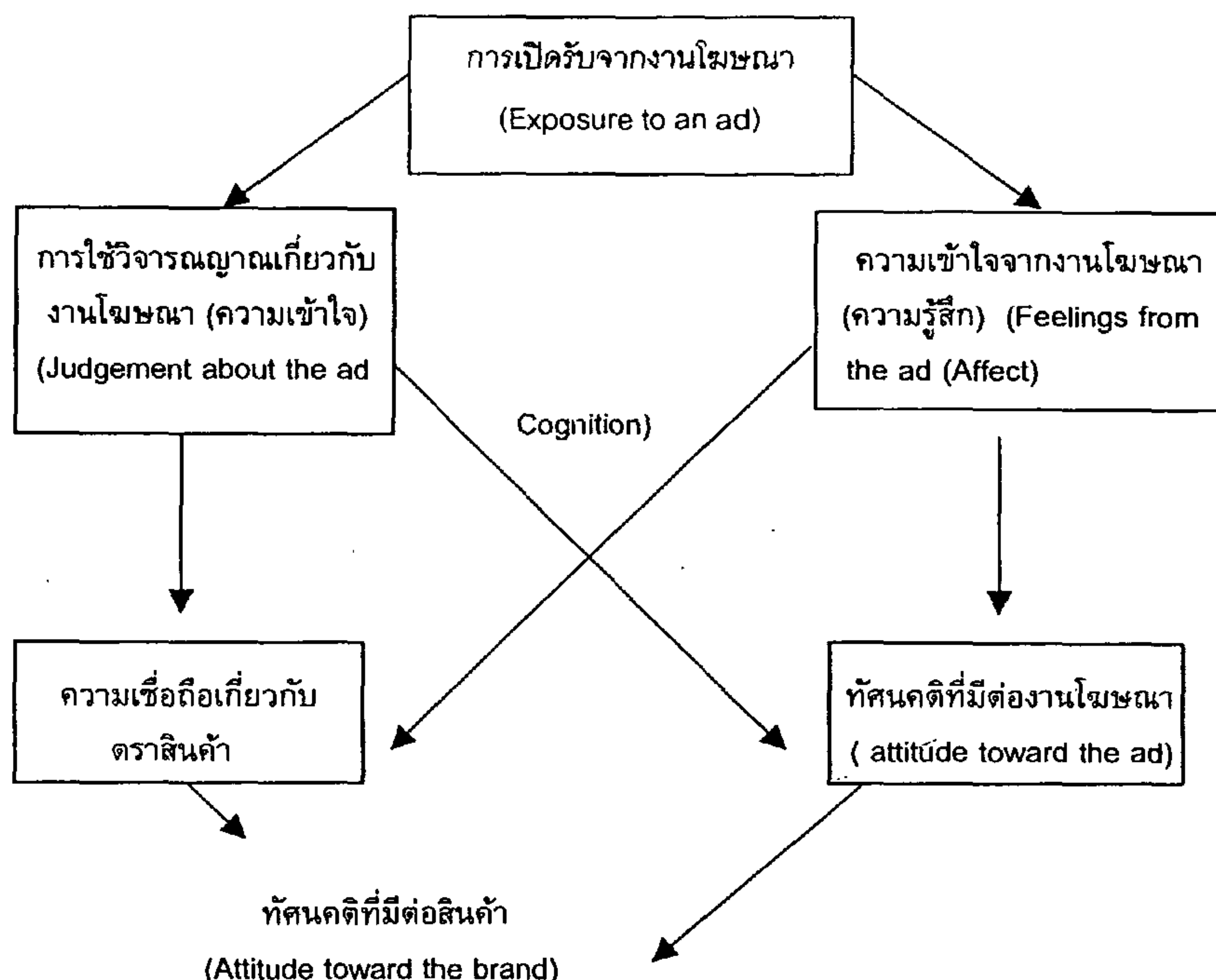
ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Fishbein's Theory Reasoned Action) ของฟิชเบียน นี้จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออก โดยที่กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเรานั้น จะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่น เราอาจมีทัศนคติที่ดีต่อรถโรซลอยซ์ แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อรถโรซลอยซ์ เพราะราคาแพง ฉะนั้น จึงเห็นได้ว่า ยังมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเรา และแรงจูงใจให้ทำตาม ซึ่งสามารถแสดงในภาพประกอบ 3 ได้ดังนี้ คือ



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลองการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชเบียน

ที่มา : Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and marketing Action*:213.

◀ โมเดลทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Attitude-toward-the ad model) หมายถึง โมเดลซึ่งเสนอว่า ผู้บริโภค กำหนดความรู้สึก (Feeling หรือ Affects) วิจารณญาณ (Judgement) หรือ ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งเป็นผลมาจากการเปิดรับต่องานโฆษณา หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือ ความรู้สึกด้านทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา ความเชื่อถือ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Schiffman and Kamuk. 1994:657) ความพยายามที่จะทำความเข้าใจ ผลกระทบของการโฆษณา ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือ ตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความตั้งใจ



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานบางประการเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่องานโฆษณา

ที่มา : Schiffman, Leon G.And Leslie Lizar Kamuk. (1994). *Consumer Behavior*. 285.

ในโมเดลนี้ ผู้บริโภคกำหนดความรู้สึกที่แตกต่างกัน (Feeling หรือ Affects) และวิจารณญาณ (Judgement) ซึ่งเป็นผลจากการเปิดรับจากงานโฆษณา ความรู้สึกและวิจารณญาณ จะมีผลกระทบความรู้สึกด้านทัศนคติ ที่มีต่องานโฆษณา และความเชื่อถือเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ตราสินค้า การประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณา ผู้วิจัยได้คำนึงถึงว่า เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างกัน และวัดการประเมินความเข้าใจของงานโฆษณาที่แยกจากกัน เช่น วิจารณญาณเกี่ยวกับการโฆษณาว่าเป็นอารมณ์ขัน (Humorous) หรือแจ้งข่าวสาร (Informative) และการตอบสนองด้านความรู้สึกที่ดีต่อการโฆษณา เช่น ความรู้สึกที่ได้รับประสบการณ์จากการเปิดรับงานโฆษณาประกอบด้วยความรู้สึกหัวเราะ หรือ ยิ้ม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1997:7)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993:5)

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2539:107)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยอำนาจ 7O,s เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, และ Operation ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย (occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ การมองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า ว่าเขามีความต้องการคุณประโยชน์อะไรจากสินค้า และบริการที่เขาจะซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อคำถาม เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ โดยดูถึงปัจจัยภายใน ปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วยริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจในการซื้อ และผู้ทำการซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงวันหยุดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ๆ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นประเด็นที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ศึกษาอยู่เป็นอย่างยิ่ง เพราะสถานที่ที่ทำการซื้อสินค้านั้น ก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า นั่นเอง

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังที่ได้มีการซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว

ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้ จะช่วยให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างมาก มีนักการตลาดหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)” ไว้ต่าง ๆ ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น”

Schiffman & Kanuk (1978) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” คือ สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนโดยการแสวงหา ซื้อ ใช้ ประเมิน และทิ้งสินค้าหรือบริการ

Loudon & Della Biita (1998) ได้ระบุว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมด้านกายภาพของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการทิ้งสินค้าและบริการ

Engel และคณะ (1995) ได้ให้คำจำกัดความของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภคสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่จะเกิดก่อน และตามด้วยการกระทำ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความพยายามของผู้ผลิต หรือผู้บริหารธุรกิจในการเสาะแสวงหาความต้องการของบุคคลในการครองชีพ และวิธีที่จะนำสินค้าและบริการมาเสนอให้สอดคล้องกับความต้องการเหล่านั้น ตลอดจนวิธีการอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) สินค้าและบริการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็น ด้วยกัน คือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่าง ๆ กันในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเดินทางไปซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อน การสอบถามจากผู้ขาย

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการมาเองหรือไม่ได้ซื้อเองโดยตรง เช่น เด็กทารกใช้เสื้อผ้าโดยที่พ่อแม่เป็นผู้ซื้อมาให้

3. กระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (Engel, 1995) ได้แก่

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนา และสภาวะที่เป็นจริง

- การเสาะหาข่าวสาร (Search for Information) ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข่าวสารจากสิ่งที่เก็บไว้ในความทรงจำ ถ้าข่าวสารจากประสบการณ์ หรือความทรงจำมีไม่มากพอจะทำการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก

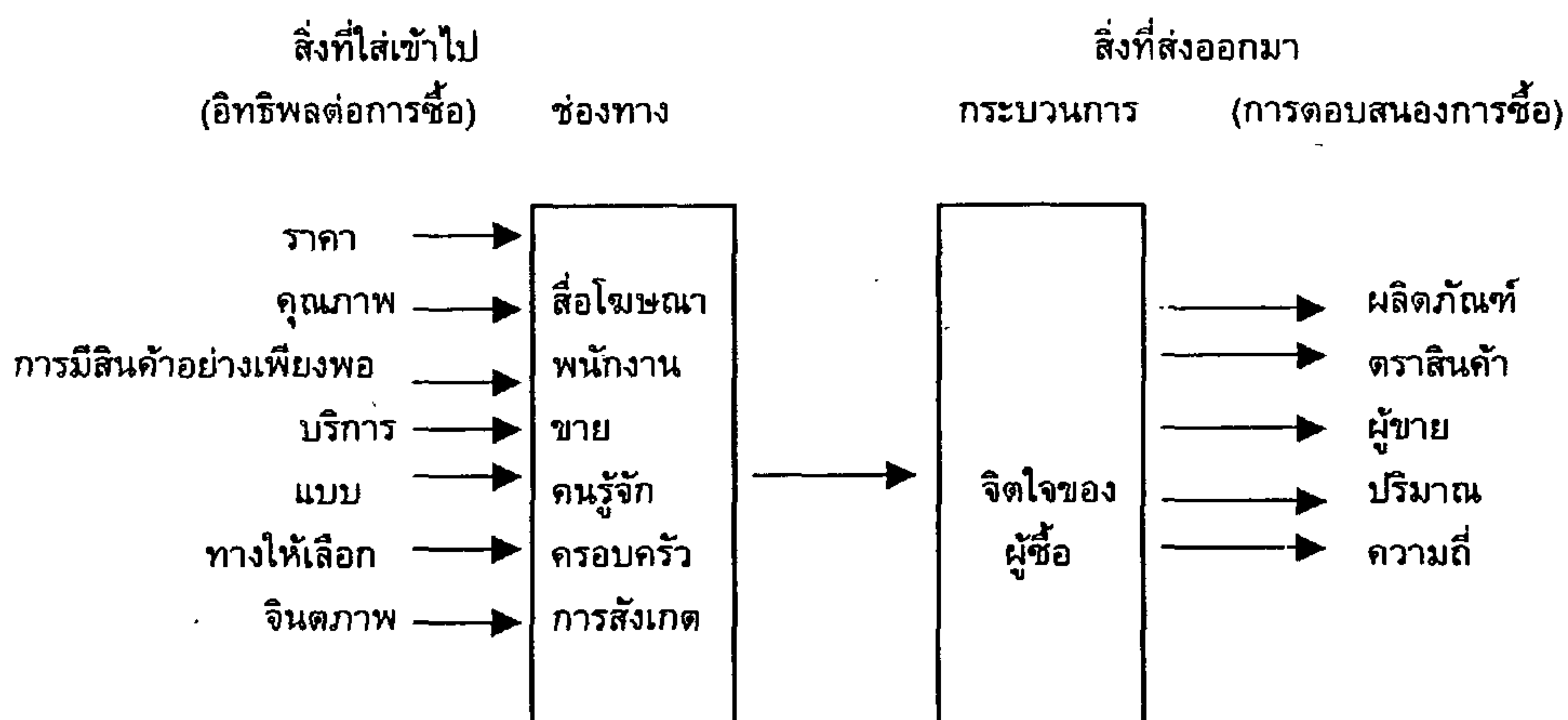
- การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกในแง่ประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้ทางเลือกแคบลง โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างแต่ละทางเลือก จนได้ทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด

- การซื้อ (Purchase) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตามทางเลือกที่ตนชอบมากที่สุด หรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนยอมรับว่า สามารถทดแทนกันได้

การบริโภคและการประเมินทางเลือกหลังการบริโภค (Consumption and Post Consumption Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และพบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ และอาจเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ เมื่อเกิดความต้องการ แต่ถ้าผู้บริโภคพบว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่จำเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ จะเกิดความไม่พอใจ และประเมินทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

การสละทิ้ง (Divestment) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจบริโภคเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคต้องการทิ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งกระทำได้ 3 ทาง คือ การทิ้งโดยตรง การนำมาใช้ใหม่ (Recycle) และการนำไปขายในตลาดเก่า (Remarketing)

Kotler ได้สรุปตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ใส่เข้าไปกับสิ่งที่ออกมาโดยผ่านช่องทาง และตัวกระบวนการหรือผู้บริโภค สิ่งที่ใส่เข้าไปนี้ถือว่าเป็นอิทธิพลในการซื้อ ประกอบด้วย ราคา คุณภาพ การมีสินค้าอย่างเพียงพอความต้องการบริการ แบบทางเลือก ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะเข้ามายังความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เป็นตัวกระบวนการ แล้วส่งออกมาเป็นทางเลือกผลิตภัณฑ์ทางเลือกตราสินค้า ทางเลือกร้านค้า ปริมาณที่จะซื้อ และความถี่ในการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แสดง 5 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler

2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุผลจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจในด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอก หรือ ห่อบรรจุสุบู่ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นราคา เช่น กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มเป้าหมาย

2.1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

2.1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ, สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี, สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2.3 กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่ทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.3.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyers's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

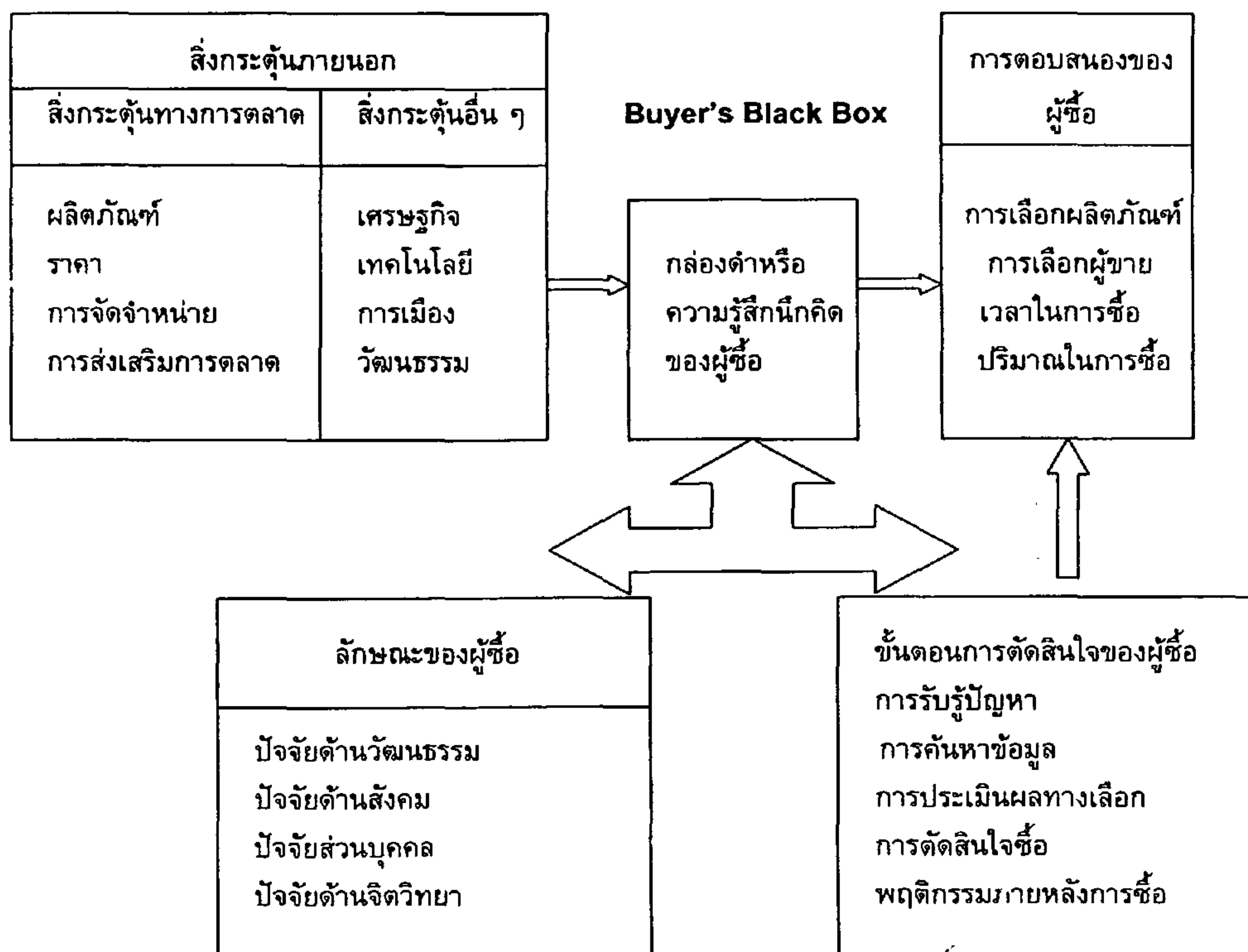
2.3.2.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ ขนมปัง นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น

2.3.2.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกน้ำหอม ตรา Calvin Klein Channel กระเป๋า Prada , Louise เป็นต้น

2.3.2.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากร้านค้าที่เป็นแผงลอย,ตามอาคารที่มีการติดแอร์และไม่มีการติดแอร์ เป็นต้น

2.3.2.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา ช่วงเช้า, กลางวัน และช่วงสิ้นเดือน ในการเลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม

2.3.2.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อขนาดใด เช่น 50, 100, 150 ml เป็นต้น



ภาพประกอบ 6 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler.(1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*:172.

3. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ : 130)

3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขนบการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ๑ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็น สิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล เช่น วัฒนธรรมแบบไทย ๑ ที่รากฐานมาจาก พุทธศาสนาทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะเรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อ ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องใช้การโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหรา ฟุ่มเฟือย เป็นต้น

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

3.1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติที่มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

3.1.2.2 กลุ่มศาสนา กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อความที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง เป็นต้น แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

3.1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

3.1.2.5 กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ

3.1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

3.1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3.1.3 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมี สถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

3.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

3.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

3.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

3.3 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึง ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3.4 บทบาทและสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการซื้อสบู่สมุนไพรของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใคร มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

3.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

3.5.1 อายุ กลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.5.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยม ของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน

3.5.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกัน จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.5.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาดำ

3.5.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

3.6 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

3.6.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้

3.6.1.1 ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการยกย่อง และความต้องการทางเพศ

3.6.1.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพื่อความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน เป็นต้น

3.6.1.3 ความต้องการทางสังคม หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น สินค้าที่สนองความต้องการระดับนี้ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ เป็นต้น

3.6.1.4 ความต้องการยกย่อง ซึ่งเป็นความต้องการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะจากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายาม ที่จะให้ความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

3.6.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

3.6.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3.6.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory)

3.6.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

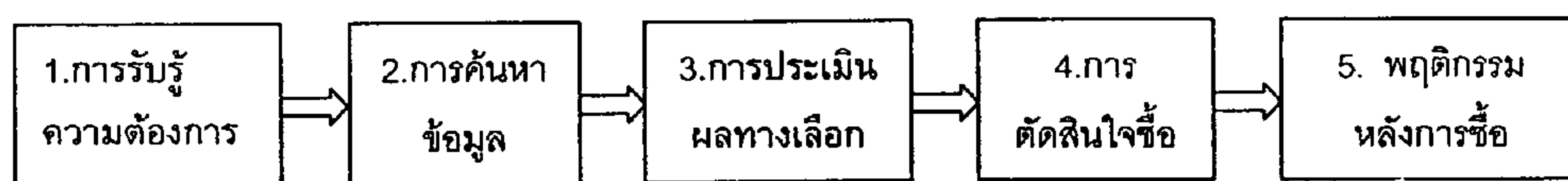
3.6.5 ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.6.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้อง

3.6.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดด้านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทั่วไปมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler.(1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementatiion and Control* :192.

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกร่างกาย สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้ เมื่อเกิดขึ้นระดับหนึ่งแล้ว จะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค จะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที ถ้าความต้องการนั้นยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหา ขึ้นอยู่กับบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และใช้สินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ และแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ
4. แหล่งประสบการณ์
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาแล้วจากขั้นที่ 2 ก็เกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือกต่อไป ซึ่งอาศัยหลักเกณฑ์หลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีผู้บริโภคจะพิจารณาว่า มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณ การบรรจุ และราคา

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือนี้ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือนี้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภค สามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องพิจารณาปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ถ้าเป็นทัศนคติด้านบวก เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หากเป็นทัศนคติด้านลบ เช่น เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพไม่ดี ราคาแพงเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล และอาจยกเลิกการซื้อได้

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดหมายไว้ ความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภตกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ หลังการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้า โดยที่ความพอใจภายหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการบอกต่อผู้อื่น หากไม่ได้รับความพอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้า ก็อาจจะหันไปซื้อสินค้าดังกล่าวที่แห่งอื่น และจะบอกกล่าวต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler.1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและภาวะการณ์

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:69-70)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับ ผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal selling) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารการขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ (สุวิมล แม้นจริง.2539:113)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือ ที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสาร ต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตัวบุคคล

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์ หรือสถาบันก็ได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณา ที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูง เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุอุปถัมภ์ การโฆษณาใด ๆ นั้น จะต้องมิผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้น ผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่เรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาดที่รอบรู้กลยุทธ์การวางแผนการตลาดที่ดี

แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะครอบครัว เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างกันนี้ จะส่งผลต่อการศึกษา สรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2529:312-316)

1. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสาร ความพอใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลการวิจัยของ ซี เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีโรฟี (IL Jaris and D. Rife) สรุปได้ว่า การชักจูงใจหรือโน้มน้าวของคน เช่น การใช้สื่อ การใช้ภาษาในการสื่อสารของบุคคลในวัยที่ต่างกัน มักมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ยิ่งบุคคลที่อายุมากขึ้นจะยิ่งพัฒนารอบแห่งการอ้างอิงเพิ่มจำนวนมากขึ้น การพัฒนารอบดังกล่าว ดำเนินโดยหลักการผูกพันกัน (Association) และประสบการณ์ที่ได้รับมาตลอดอายุของบุคคลเมื่ออายุมากขึ้น จะเพิ่มข่าวสารใหม่เข้าไปในวงรอบเพื่ออ้างอิงมากขึ้น แต่เมื่อบุคคลได้พัฒนาวงรอบเพื่อการอ้างอิงไว้อย่างดีแล้ว การเพิ่มพูนข่าวสารใหม่ อาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างมากมาย ซึ่งต่างจากพวกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น วัยรุ่น ที่ยังไม่มีการพัฒนาโครงสร้างของทัศนคติให้แข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงรอบ เพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ หรือมีฉะนั้น ก็อาจแข็งแกร่งพอ ข่าวสารใหม่ที่ส่งเข้าไปอาจจะทำให้ส่วนของวงรอบ เพื่ออ้างอิงเกิดความสมบูรณ์ มีฉะนั้น ก็อาจจะเริ่มสร้างวงรอบใหม่ในเรื่องที่เขายังไม่คุ้นเคย เป็นที่ยอมรับว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน โดยอาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหนุ่มสาว แต่ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของประสบการณ์ที่บุคคลได้รับมาทั้งกลุ่มที่บุคคลผูกสัมพันธ์ด้วยกับสภาพและชนิดของโครงสร้างทัศนคติ และการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่บุคคลแต่ละคนมี (หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ 2541:27)

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยชิ้นที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มียงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก ที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์

2. ประวัติของชอยละลายทรัพย์ สถานที่ตั้งอยู่บนถนนสีลมซอย 5 อยู่หลังธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ เป็นย่านธุรกิจการค้าที่สำคัญของกรุงเทพมหานครบริษัทห้างร้านมากมาย ในทุกกลางวันของวันทำงานเวลาประมาณ 10.00-13.00 น. ที่ซอยข้างธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ บนถนนสีลมจะเนืองแน่นด้วยผู้คนมากมายมาจับจ่ายซื้อของทั้งเสื้อผ้า เครื่องหนังของใช้จุกจิก อาหารการกิน ที่มีการหมุนเวียนเงินสดต่อวันมากมาย จนกลายมาเป็นชื่อชอยละลายทรัพย์ เป็นที่ติดปากต่อปากบอกต่อกัน (Word of Mouth) ประเภทสินค้าที่ขายเสื้อผ้า เครื่องหนัง ของใช้จุกจิก อาหารการกิน และสินค้าต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสุท กระโปรง หรือชุดสำเร็จรูป ของเล่นสำหรับเด็ก กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง นอกจากนี้แล้วยังมีผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศอีกด้วย เช่น องุ่น สาลี่ ส้ม และขนมจากประเทศมาเลเซีย และประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น สถานที่จอดรถตามอาคารสำนักงานบนถนนสีลม

3. ลักษณะกลุ่มคนวัยทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรืออาจหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยเป็นประชากรที่ประกอบอาชีพต่างๆ ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในระหว่างวันที่ 11-13 ธันวาคม 2545 ที่ผ่านมา บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายของขวัญปีใหม่ปี 2546 ของคนกรุงเทพฯ ด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 700 รายที่มีอายุระหว่าง 16-60 ปี พบว่า การจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อของขวัญปีใหม่ปี 2546 มีแนวโน้มคึกคักขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2545 โดยสังเกตจากสัดส่วนของกลุ่มที่ซื้อของขวัญปีใหม่ที่สูงถึงร้อยละ 94.9 ของกลุ่มตัวอย่าง หรืออัตราการขยายตัวของค่าใช้จ่ายโดยรวมในการซื้อของขวัญปีใหม่ปีนี้ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20 หรือคิดเป็นเม็ดเงินรวมประมาณ 2,400 ล้านบาท โดยกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุดจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อคือการซื้อของขวัญเพื่อมอบให้พ่อแม่พี่น้องที่ระดับร้อยละ 33.8 รองลงมาคือกลุ่มลูกค้าหรือหน่วยงานที่ติดต่อกับที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.2 และกลุ่มสามี-ภรรยาหรือแฟนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 ตามมาด้วยกลุ่มญาติผู้ใหญ่ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.8 ทั้งนี้ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นผลมาจากกิจการหลายรายมีผลการดำเนินการที่ดีขึ้น และมีการแจกโบนัสเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวเพิ่มและมีการแจกโบนัสเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคโดยรวมปรับตัวเพิ่มขึ้นด้วย และสินค้าที่นิยมมอบให้แก่กันมักจะพิจารณาด้านคุณภาพของสินค้าควบคู่กับราคา ตามมาด้วยคุณค่าและประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะในส่วนของการอาหารที่เน้นสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น และสินค้าที่เป็นที่นิยมได้แก่บัตรอวยพรปีใหม่ อาหารเสริม สุขภาพ ลูกก๊/เค้ก ของใช้เครื่องประดับตกแต่งบ้าน และเสื้อผ้าเครื่องประดับ เป็นต้น อนึ่ง สถานที่แห่งหนึ่งที่ได้รับการมาใช้จ่ายซื้อสินค้าเหล่านี้ได้แก่ ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์

พนมสิทธิ สอนประจักษ์ (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น พบว่า อายุอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น รายได้ ระดับการศึกษา อายุ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น ปัจจัยทางการสื่อสาร คือ สื่อมวลชน สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น แต่อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าที่ร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น

หม่อมหลวงสิทธิโชค สวัสดิวัฒน์ (2541:125-126) ศึกษาเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่าทัศนคติต่อเครื่องสำอาง จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่มีความสำคัญในการชี้ให้เห็นทิศทางการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราไทยหรือตราต่างประเทศ โดยถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราไทย ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราไทย แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ก็จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ และเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าทัศนคติผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราไทยในประเด็นที่ว่าสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกแก่การเลือกซื้อมีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราไทย รองลงมาสินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ และเป็นสินค้าที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม ส่วนทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางตราต่างประเทศในประเด็นที่ว่า สินค้ามีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะดุดตา สีสันสดใส น่าสนใจ มีผลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตราต่างประเทศ ในประเด็นที่ว่าสินค้านี้มีคุณภาพดี และสินค้านี้มีคุณสมบัติเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง คือสิ่งสำคัญที่นักการตลาดและการโฆษณาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่ ตัวสินค้า การบรรจุหีบห่อ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อทัศนคติการรับรู้ รู้จักสินค้า (Cognitive) รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Affective) อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Conative)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม เขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ได้จากตารางหาค่าเฉลี่ยประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ศิริชัย กาญจนวาสีและคณะ 2537:106) และเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม ส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการใช้จ่ายซื้อสินค้าของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 4 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภครายย่อยที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณซอยละลาหิรัญย์ ถนนสีลม จำนวน 100 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไป ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Cronbach's Alpha Coefficient) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 174) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .9284

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อความของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณซอยละลาหิรัญย์ถนนสีลมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณซอยละลาหิรัญย์ ถนนสีลม เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและกระจายแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กรอกแบบสอบถามให้กรอกกับกลุ่มคนวัยทำงานเคยใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณซอยละลาหิรัญย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครโดยทำการแจกแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเน้นในย่านชุมชน ได้แก่ ศูนย์การค้า , มหาวิทยาลัย , อาคารสำนักงาน

1.2 รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แต่ละฉบับที่ได้เป็นระยะ ๆ โดยจะได้คัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไว้จนครบจำนวน 400 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ในการตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภค มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนต้นที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคบริเวณ ซอยละลวยทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale (วิเชียร เกตุสิงห์ .2538:10)

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

จากนั้นนำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญ ดังนี้

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

3. ข้อมูลในตอนต้นที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณซอยละลวยทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร และกำหนดการให้ค่าคะแนนคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณซอยละลวยทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็นแบบของ Likert ลักษณะของแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

1. เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
2. เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
3. เห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
4. เห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
5. เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้น นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดทัศนคติ ดังนี้

1.00 – 1.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมัทัศน์คติไม่ดี
1.50 – 2.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมัทัศน์คติไม่ค่อยดี
2.50 – 3.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมัทัศน์คติปานกลาง
3.50 – 4.49	หมายถึง	ผู้บริโภคมัทัศน์คติดี
4.50 – 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมัทัศน์คติดีมาก

4. นำข้อมูลในตอนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆบริเวณชอปปิงและห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค เป็นแบบเลือกตอบ นำมาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นร้อยละ

1. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:40)

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

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ } \bar{X} & \text{แทน} & \text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} \\ \sum X & \text{แทน} & \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมด} \\ n & \text{แทน} & \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542:255) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2541:65)

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

$$\begin{array}{lll} \text{เมื่อ } S.D. & \text{แทน} & \text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ (\sum x)^2 & \text{แทน} & \text{ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง} \\ \sum x^2 & \text{แทน} & \text{ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง} \\ n & \text{แทน} & \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{array}$$

2. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2538:125-126)

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ

n แทน จำนวนข้อความของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

s^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t – test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 4 (เฉพาะเพศ) (ชูศรี วงรัตน์ 2534:178)

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

เมื่อ t = ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5,6,7,8,9 (ยกเว้นเพศ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 145)

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

$$\text{โดยที่ } df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	$MSTrt$	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

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

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$\begin{array}{lcl} n_i & \neq & n_j \\ r & = & n - k \end{array}$$

เมื่อ	LSD	=	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j
	MSE	=	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	=	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	=	ระดับความเชื่อมั่น

3.3 Pearson Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 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
-------	----------	-----	------------------------

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

3.4. สถิติทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (เฉพาะเพศ) ด้วยสถิติ Nonparametric แบบ Two Independent – Sample (Mann Whitney U) ณ ระดับนัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543: 295) สำหรับการทดสอบโดยใช้สถิติแบบ Mann – Whitney U นี้จะต้องเริ่มต้นจากสูตรแรกเพื่อนำไปคำนวณในสูตรที่สอง ดังนี้

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

เมื่อ S แทนผลรวมของอันดับที่กลุ่มที่น้อยกว่า
n แทนจำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ผลรวมของอันดับที่น้อยกว่า

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

เมื่อ T แทนค่าที่คำนวณจากสูตร ดังนี้

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

n แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันน้อยกว่า
m แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่มีอันดับที่รวมกันมากกว่า

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 (ยกเว้นเพศ) ด้วยสถิติ Nonpara Nonparametric แบบ Chi – Square (Kruskal – Wallis Test) ณ ระดับ นัยสำคัญ .05 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543:303)

$$\text{สูตร} \quad H = \frac{12}{N} \left[\frac{\sum R^2}{(N+1)} - 3(N+1) \right]$$

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

6. ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 2, 3 โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient) ณ ระดับนัยสำคัญร้อยละ 99 (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2543 : 334-335)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน
	D	แทน	ผลต่างของการเรียงอันดับข้อมูลแต่ละคู่
	N	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

n	แทน	ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	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	ค่าความน่าจะเป็น / คำนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F – Test)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อ 9 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณซอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณซอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเสนอในรูปแบบของความถี่
และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	169	42.25
หญิง	231	57.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	92	23.00
21 – 30 ปี	101	25.25
31 – 50 ปี	137	34.25
51 ปีขึ้นไป	70	17.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	180	45.00
สมรส	114	28.50
หย่าร้าง	106	26.50
รวม	400	100.00
4.การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.25
ปริญญาตรี	221	55.25
สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัท	163	40.75
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	54	13.50
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
รับจ้างทั่วไป	60	15.00
อื่นๆ	55	13.75
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	15.30
5,001 - 10,000 บาท	126	31.50
10,001 - 30,000 บาท	123	30.80
30,001 บาทขึ้นไป	90	22.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง - อายุระหว่าง 31 – 50 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ปรากฏผล ดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่าย
สินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.37	0.64	ปานกลาง
ด้านราคา	3.69	0.90	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.77	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.25	0.65	ปานกลาง
รวม	3.41	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 2 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณ
ชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภค
ให้ความสำคัญมาก

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่าย
สินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เสื้อผ้าผู้ใหญ่มีแบบทันสมัย	3.94	0.96	มาก
2. เสื้อผ้าเด็กมีแบบมากมาย	3.24	1.17	ปานกลาง
3. เสื้อผ้าเด็กมีขนาดมากมาย	3.03	1.16	ปานกลาง
4. คุณภาพที่ดีของรองเท้า, กระเป๋าเลียนแบบ ของแบรนด์เนม	3.32	0.98	ปานกลาง
5. คุณภาพที่ดีของเครื่องสำอางนำเข้า	3.26	1.22	ปานกลาง
6. เครื่องประดับมีหลากหลายแบบ	3.22	1.12	ปานกลาง
7. มีขนมขบเคี้ยวให้เลือกหลายชนิด	3.30	1.04	ปานกลาง
8. ผลไม้ต่างประเทศที่มีความสดอร่อย	3.33	1.16	ปานกลาง
9. มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ	3.45	0.95	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
10.สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	3.56	1.11	มาก
11.สินค้าที่ซื้อแล้วสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงิน	3.55	1.18	มาก
12. มีการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ	3.30	1.17	ปานกลาง
รวม	3.37	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เสื้อผ้าผู้ใหญ่มีแบบทันสมัย, สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ และสินค้าที่ซื้อแล้วสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ส่วนด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านราคาและรายข้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ป้ายบอกราคาชัดเจน	3.28	1.17	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.74	1.19	มาก
3. มีราคาถูกกว่าแห่งอื่น	3.91	1.14	มาก
4. ท่านให้ความสำคัญกับราคา	3.68	1.11	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.84	1.07	มาก
รวม	3.69	0.90	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายบอกราคาชัดเจน ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกด้านจัดส่งสินค้าทันที	3.86	0.95	มาก
2. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน	3.42	1.15	ปานกลาง
3. มีป้ายร้านที่โดดเด่นสะดุดตา	3.52	0.99	มาก
4.บรรยากาศภายในร้าน เช่น มีอากาศเย็นสบาย	3.40	1.04	ปานกลาง
5.มีสินค้าหลายชนิดให้เลือกซื้อ	3.63	1.10	มาก
6.การเดินทางมายังชอยละลายทรัพย์สะดวก	3.66	1.11	มาก
7.สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และมีที่บังแดด	3.69	1.14	มาก
รวม	3.59	0.77	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน และบรรยากาศภายในร้าน เช่นมีอากาศเย็นสบาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการตลาดและรายชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์น่าสนใจ	3.23	1.25	ปานกลาง
2.การโฆษณาผ่านทางวิทยุเหมาะสม	3.36	1.24	ปานกลาง
3.การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์สะดุดตา	3.08	1.02	ปานกลาง
4.การโฆษณาผ่านทางแผ่นป้าย/แผ่นพับ น่าดึงดูดใจ	3.09	1.07	ปานกลาง
5.ให้บริการการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	3.07	1.01	ปานกลาง
6.การประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับประเภทสินค้าที่จำหน่ายน่าสนใจ	2.72	1.04	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้า บริเวณชอยละลายทรัพย์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
7.การบริการของพนักงานขายในการให้คำแนะนำ อย่างละเอียด ชัดเจน	3.14	1.10	ปานกลาง
8.การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มีคุณภาพ	3.52	1.07	มาก
9.การให้ส่วนลดราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ	3.60	1.07	มาก
10.การให้ของแถมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์	3.63	1.05	มาก
11.การให้คูปองส่วนลดสินค้าเหมาะสม	3.45	1.01	ปานกลาง
12.การส่งชิ้นส่วนของหีบห่อเพื่อแลกสินค้ามี ความเหมาะสม	3.40	1.10	ปานกลาง
13.การจัดร้านแสดงสินค้าจูงใจให้ซื้อสินค้า	3.04	1.05	ปานกลาง
รวม	3.25	0.65	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มีคุณภาพ, การให้ส่วนลดราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ และการให้ของแถมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม
กรุงเทพมหานคร ปรากฏผล ดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม
กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายสินค้า บริเวณชอยละลายทรัพย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.71	0.87	ดี
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	3.43	1.00	ปานกลาง
3. เป็นการประหยัดเวลา	3.26	0.88	ปานกลาง
4. ความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ	3.18	0.88	ปานกลาง
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	3.30	0.89	ปานกลาง
6. ความหลากหลายของสินค้า	3.69	0.96	ดี
7. ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ	3.33	0.93	ปานกลาง
8. สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	3.23	0.87	ปานกลาง
9. ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย	3.27	1.08	ปานกลาง
10. ท่านไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย	2.43	0.93	ไม่ค่อยดี
11. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	2.67	1.02	ปานกลาง
12. การออกแบบสีสินค้าเป็นที่ใส่ใจสะอาดตา	3.23	1.03	ปานกลาง
13. ความสะอาดประณีตของสินค้า เช่น ชุดทำงานสตรี	3.29	1.10	ปานกลาง
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	3.32	1.07	ปานกลาง
15. คุณภาพของสินค้าและราคามีความเหมาะสมกัน	3.21	1.07	ปานกลาง
รวม	3.23	0.64	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ และความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับดี สำหรับการเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย อยู่ในระดับไม่ค่อยดี ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ปรากฏผล ดังตาราง 8

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า บริเวณชอยละลายทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ		
เสื้อผ้าผู้ใหญ่	150	37.50
เสื้อผ้าเด็กและของเล่นเด็ก	55	13.75
ขนมขบเคี้ยว	109	27.25
อื่น ๆ	86	21.50
รวม	400	100.00
2. บริเวณที่มักจะซื้อสินค้า		
ร้านประจำ	180	45.00
ไม่เจาะจง	220	55.00
รวม	400	100.00
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์		
อาทิตย์ละครั้ง	61	15.25
เดือนละครั้ง	89	22.25
2 – 3 เดือนครั้ง	51	12.75
4 – 5 เดือนครั้ง	27	6.75
ไม่แน่นอน	172	43.00
รวม	400	100.00
4. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้า		
ไม่เกิน 200 บาท	141	35.25
มากกว่า 200 บาท	259	64.75
รวม	400	100.00
5. วัตถุประสงค์ที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์		
ซื้อสินค้า	269	67.25
รับประทานอาหาร	59	14.75
เป็นเพื่อนผู้อื่น, เดินดูของเฉยๆ	72	18.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้า บริเวณซอยละลายทรัพย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
พนักงานขาย / พนักงานแนะนำสินค้า	110	27.50
ตัวท่านเอง	153	38.25
ญาติ / เพื่อนฝูงและครอบครัว	137	34.25
รวม	400	100.00
7. เหตุผลที่เลือกจ่ายซื้อสินค้าต่างๆ		
ราคาเหมาะสม	107	26.75
มีสินค้าให้เลือกมากมาย	214	53.50
อื่น ๆ	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ในด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ คือ เสื้อผ้าผู้ใหญ่ โดยไม่เจาะจงร้านที่ซื้อ และมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากกว่า 200 บาทต่อครั้ง และมาที่บริเวณซอยละลายทรัพย์เพื่อซื้อสินค้า โดยตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าที่ซอยละลายทรัพย์ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 9

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.166**	0.001
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	0.220**	0.000
3. เป็นการประหยัดเวลา	0.354**	0.000
4. ความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ	0.433**	0.000
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	0.392**	0.000
6. ความหลากหลายของสินค้า	0.382**	0.000
7. ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ	0.427**	0.000
8. สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	0.369**	0.000
9. ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย	0.348**	0.000
10. ท่านไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย	0.342**	0.000
11. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	0.448**	0.000
12. การออกแบบสีสินค้าเป็นที่เข้าใจสะดวก	0.433**	0.000
13. ความละเอียดประณีตของสินค้า เช่นชุดทำงานสตรี	0.505**	0.000
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	0.377**	0.000
15. คุณภาพของสินค้าและราคามีความเหมาะสมกัน	0.511**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติทุกด้าน ของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 10 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.167**	0.001
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	0.085**	0.000
3. เป็นการประหยัดเวลา	0.249	0.091
4. ความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ	0.384**	0.000
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	0.409**	0.000
6. ความหลากหลายของสินค้า	0.418**	0.000
7. ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ	0.477**	0.000
8. สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	0.385**	0.000
9. ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย	0.376**	0.000
10. ท่านไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย	0.201**	0.000
11. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	0.276**	0.000
12. การออกแบบสีสนสินค้าเป็นที่เราใจสะดุดตา	0.434**	0.000
13. ความละเอียดประณีตของสินค้า เช่นชุดทำงานสตรี	0.486**	0.000
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	0.375**	0.000
15. คุณภาพของสินค้าและราคามีความเหมาะสมกัน	0.796**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติ
ทุกด้าน ของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับทัศนคติด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย
เพียงด้านเดียวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.124**	0.000
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	0.099	0.013
3. เป็นการประหยัดเวลา	0.239	0.047
4. ความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ	0.457**	0.000
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	0.386**	0.000
6. ความหลากหลายของสินค้า	0.449**	0.000
7. ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ	0.460**	0.000
8. สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	0.457**	0.000
9. ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย	0.337**	0.000
10. ท่านไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย	0.263**	0.000
11. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	0.280**	0.000
12. การออกแบบสีสินค้าเป็นที่เราใจสะดุดตา	0.478**	0.000
13. ความละเอียดประณีตของสินค้า เช่นชุดทำงานสตรี	0.514**	0.000
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	0.456**	0.000
15. คุณภาพของสินค้าและราคามีความเหมาะสมกัน	0.508**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับทัศนคติด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการประหยัดเวลา ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	0.034	0.498
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	0.077	0.123
3. เป็นการประหยัดเวลา	0.092	0.067
4. ความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าต่างประเทศ	0.295**	0.000
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	0.248**	0.000
6. ความหลากหลายของสินค้า	0.359**	0.000
7. ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ	0.385**	0.000
8. สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	0.296**	0.000
9. ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย	0.156**	0.002
10. ท่านไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย	0.162**	0.001
11. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	0.247**	0.000
12. การออกแบบสีสินค้าเป็นที่เราใจสะดุดตา	0.345**	0.000
13. ความละเอียดประณีตของสินค้า เช่นชุดทำงานสตรี	0.364**	0.000
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	0.326**	0.000
15. คุณภาพของสินค้าและราคามีความเหมาะสมกัน	0.357**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับทัศนคติด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, การประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการประหยัดเวลา ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณร้านค้าซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณร้านค้าซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณ ร้านค้าซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	0.039	0.437
2. สถานที่ซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์	0.028	0.577
3. ความถี่ที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์	0.030	0.552
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ในแต่ละครั้ง	0.038	0.449
5. วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณซอยละลายทรัพย์	0.212**	0.000
6. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์	0.093	0.064
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกจ่ายสินค้าต่าง ๆ บริเวณซอยละลายทรัพย์	0.054	0.283

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณร้านค้าซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพียงด้านเดียว คือ วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณซอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ มีสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	0.025	0.623
2. สถานที่ซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.002	0.963
3. ความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.201**	0.000
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ในแต่ละครั้ง	0.078	0.120
5. วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.267**	0.000
6. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.155**	0.002
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์	0.000	0.993

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์, วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ มีสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	0.008	0.877
2. สถานที่ซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.051	0.308
3. ความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.161**	0.001
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ในแต่ละครั้ง	0.045	0.372
5. วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.259**	0.000
6. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.162**	0.001
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกจ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์	0.009	0.864

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์, วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ มีสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร	Spearman Correlation	Sig. (2-tailed)
1. ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ	0.049	0.332
2. สถานที่ซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.068	0.177
3. ความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.161**	0.001
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ในแต่ละครั้ง	0.032*	0.526
5. วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.107*	0.033
6. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.054	0.282
7. เหตุผลสำคัญที่เลือกจ่ายซื้อสินค้าต่างๆบริเวณชอยละลายทรัพย์	0.034	0.504

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สำหรับด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ในแต่ละครั้งและวัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ มีสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่าย
สินค้า บริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่าย
ซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้า
บริเวณร้านค้าซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่าย ซื้อสินค้าที่ซอยละลายทรัพย์	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่าย ซื้อสินค้าที่ซอยละลายทรัพย์
ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่าย	1.000	0.048
ซื้อสินค้าที่ซอยละลายทรัพย์	(.)	(0.338)
พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่าย	0.048	1.000
ซื้อสินค้าที่ซอยละลายทรัพย์	(0.338)	(.)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 ทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าซอยละลายทรัพย์
ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้า
บริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานครต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณ ชอยละลายทรัพย์	ชาย (N= 69)		หญิง (N=331)		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	3.91	0.90	3.66	0.86	2.165*	0.031
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	3.33	1.02	3.46	0.99	-0.929	0.353
3. เป็นการประหยัดเวลา	3.30	0.79	3.24	0.90	0.511	0.610
4. ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ	3.30	0.81	3.16	0.89	1.272	0.204
5. สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	3.42	0.72	3.27	0.93	1.254	0.211
6. ความหลากหลายของสินค้า	3.55	0.81	3.73	0.99	-1.372	0.171
7. ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ	2.97	0.73	3.40	0.95	-3.543**	0.000
8. สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น	3.28	0.76	3.22	0.89	0.477	0.634
9. ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย	3.14	1.06	3.30	1.08	-1.104	0.270
10. ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย	2.58	0.96	2.40	0.92	1.479	0.140
11. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	2.54	0.80	2.69	1.06	-1.150	0.251
12. การออกแบบสีสินค้าเราใจสะดุดตา	3.26	1.02	3.22	1.03	0.295	0.768
13. ความละเอียดประณีตของสินค้า	3.01	1.28	3.34	1.06	-2.271*	0.024
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	3.26	1.04	3.33	1.07	-0.506	0.613
15. คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน	3.06	0.98	3.24	1.09	-1.273	0.204
รวม	3.19	0.55	3.24	0.65	-0.581	0.562

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเพศชาย มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม ด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ดีกว่าเพศหญิงและเพศหญิงมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม ด้านความละเอียดประณีตของสินค้า ดีกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม ด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ ดีกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่น ๆ แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.838	5.279	7.286**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	286.940	0.725		
	รวม	399	302.778			
2.เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	24.827	8.276	8.775**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	373.483	0.943		
	รวม	399	398.310			
3.เป็นการประหยัดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	2.450	0.817	1.051	0.370
	ภายในกลุ่ม	396	307.540	0.777		
	รวม	399	309.990			
4.ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพ เมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.112	0.704	0.919	0.732
	ภายในกลุ่ม	396	303.565	0.767		
	รวม	399	305.677			
5.สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	3.393	1.131	1.416	0.237
	ภายในกลุ่ม	396	316.204	0.798		
	รวม	399	319.597			
6.ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	8.033	2.678	2.939*	0.033
	ภายในกลุ่ม	396	360.757	0.911		
	รวม	399	368.790			

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
7.ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้า ที่เลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	12.122	4.041	4.854*	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	329.628	0.832		
	รวม	399	341.750			
8.สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคา ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.215	1.072	1.426	0.235
	ภายในกลุ่ม	396	297.625	0.752		
	รวม	399	300.840			
9.ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและ อร่อย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.851	0.284	0.244	0.866
	ภายในกลุ่ม	396	460.899	1.164		
	รวม	399	461.750			
10.ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	3.038	1.013	1.183	0.316
	ภายในกลุ่ม	396	339.002	0.856		
	รวม	399	342.040			
11.เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	3	19.836	6.612	6.591**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	397.274	1.003		
	รวม	399	417.110			
12.การออกแบบสีสินค้าเราใจสะดุดตา	ระหว่างกลุ่ม	3	20.722	6.907	6.778**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	403.576	1.019		
	รวม	399	424.297			
13.ความละเอียดประณีตของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	9.506	3.169	2.634*	0.050
	ภายในกลุ่ม	396	476.431	1.203		
	รวม	399	485.937			
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	14.520	4.840	4.371**	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	438.520	1.107		
	รวม	399	453.040			
15.คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	10.090	3.363	2.962*	0.032
	ภายในกลุ่ม	396	449.688	1.136		
	รวม	399	459.778			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	331.350	110.450	1.196	0.311
	ภายในกลุ่ม	396	36580.010	92.374		
	รวม	399	36911.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย, เชื่อถือในตราสินค้าที่ซื้อเป็นภาษาอังกฤษ การออกแบบสีสินค้าเราใจสะดุดตาและการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้า, ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, ความละเอียดประณีตของสินค้า และคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนข้ออื่นๆ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายข้อ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 20 - 28

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	X สินค้า น่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 20 ปี 3.95	21 – 30 ปี 3.89	31 – 50 ปี 3.50	51 ปีขึ้นไป 3.80
ไม่เกิน 20 ปี	3.95	-	0.00	0.46**	0.15
21 – 30 ปี	3.89		-	0.39**	0.00
31 – 50 ปี	3.50			-	0.30
51 ปีขึ้นไป	3.80				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปีและอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	X ประหยัด ค่าใช้จ่าย	ไม่เกิน 20 ปี 3.95	21 – 30 ปี 3.54	31 – 50 ปี 3.20	51 ปีขึ้นไป 3.75
ไม่เกิน 20 ปี	3.95	-	0.42*	0.75**	0.20
21 – 30 ปี	3.54		-	0.33**	0.21
31 – 50 ปี	3.20			-	0.55*
51 ปีขึ้นไป	3.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$				
	ความหลากหลายของสินค้า	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.88	3.52	3.79	3.80
ไม่เกิน 20 ปี	3.88	-	0.36*	0.00	0.00
21 – 30 ปี	3.52		-	0.27**	0.28
31 – 50 ปี	3.79			-	1.39
51 ปีขึ้นไป	3.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 50 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ความ เหมือนของ สินค้าเลียน แบบ	ไม่เกิน 20 ปี 3.64	21 – 30 ปี 3.13	31 – 50 ปี 3.42	51 ปีขึ้นไป 3.25
ไม่เกิน 20 ปี	3.64	-	0.52**	0.22	0.39
21 – 30 ปี	3.13		-	0.30**	0.12
31 – 50 ปี	3.42			-	0.17
51 ปีขึ้นไป	3.25				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 50 ปี ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านเชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ สินค้า น่าเชื่อถือ	ไม่เกิน 20 ปี 3.21	21 – 30 ปี 2.72	31 – 50 ปี 2.48	51 ปีขึ้นไป 2.80
ไม่เกิน 20 ปี	3.21	-	0.49**	0.73**	0.41
21 – 30 ปี	2.72		-	0.24*	0.00
31 – 50 ปี	2.48			-	0.32
51 ปีขึ้นไป	2.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี และอายุ 31 – 50 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านเชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านเชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความละเอียดประณีตของสินค้า เป็นรายกลุ่มด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$				
	ความละเอียด ประณีตของ สินค้า	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.10	3.15	3.45	3.25
ไม่เกิน 20 ปี	3.10	-	0.00	0.35	0.15
21 – 30 ปี	3.15		-	0.30*	0.10
31 – 50 ปี	3.45			-	0.20
51 ปีขึ้นไป	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 50 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความละเอียดประณีตของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มอื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการออกแบบสีสนสินค้าเราใจสะอาดตา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ออกแบบ สีสนเราใจ สะอาดตา	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.76	3.15	3.12	3.75
ไม่เกิน 20 ปี	3.76	-	0.62**	0.64**	0.00
21 – 30 ปี	3.15		-	0.00	0.60*
31 – 50 ปี	3.12			-	0.63**
51 ปีขึ้นไป	3.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการออกแบบสีสนสินค้าเราใจสะอาดตา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี, อายุ 31 – 50 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการออกแบบสีสนสินค้าเราใจสะอาดตา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการออกแบบสีสนสินค้าเราใจสะอาดตา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$ ความสะดวก รวดเร็ว	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.64	3.12	3.36	3.75
ไม่เกิน 20 ปี	3.64	-	0.52**	0.28	0.11
21 – 30 ปี	3.12		-	0.24*	0.63*
31 – 50 ปี	3.36			-	0.39
51 ปีขึ้นไป	3.75				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอายุ 31-50 ปีและอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธีLSD จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$				
	คุณภาพกับ ราคา เหมาะสม กัน	ไม่เกิน 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.26	3.01	3.34	3.40
ไม่เกิน 20 ปี	3.26	-	0.26	7.50	0.14
21 – 30 ปี	3.01		-	0.33**	0.39
31 – 50 ปี	3.34			-	0.00
51 ปีขึ้นไป	3.40				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 50 ปี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่นๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.982	1.491	1.975	1.40
	ภายในกลุ่ม	397	299.795	0.755		
	รวม	399	302.778			
2.เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.699	0.349	0.349	0.706
	ภายในกลุ่ม	397	397.611	1.002		
	รวม	399	398.310			
3.เป็นการประหยัดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.457	2.229	2.896	0.56
	ภายในกลุ่ม	397	305.533	0.770		
	รวม	399	309.990			
4.ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพ เมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.507	0.754	0.984	0.375
	ภายในกลุ่ม	397	304.170	0.766		
	รวม	399	305.677			
5.สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	7.157	3.579	4.547*	0.011
	ภายในกลุ่ม	397	312.440	0.787		
	รวม	399	319.598			
6.ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	4.614	2.307	2.515	0.082
	ภายในกลุ่ม	397	364.176	0.917		
	รวม	399	368.790			
7.ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้า ที่เลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.495	0.748	0.872	0.419
	ภายในกลุ่ม	397	340.255	0.857		
	รวม	399	341.750			
8.สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคา ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	0.826	0.413	0.547	0.579
	ภายในกลุ่ม	397	300.014	0.756		
	รวม	399	300.840			
9.ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและ อร่อย	ระหว่างกลุ่ม	2	17.545	8.773	7.840**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	444.205	1.119		
	รวม	399	461.750			

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
10.ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	3.183	1.592	1.865	0.156
	ภายในกลุ่ม	397	338.857	0.854		
	รวม	399	342.040			
11.เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.738	0.369	0.352	0.703
	ภายในกลุ่ม	397	416.372	1.049		
	รวม	399	417.110			
12.การออกแบบสีสินค้าเราใจสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	2	0.845	0.423	0.396	0.673
	ภายในกลุ่ม	397	423.452	1.067		
	รวม	399	424.298			
13.ความละเอียดประณีตของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	1.508	0.754	0.618	0.540
	ภายในกลุ่ม	397	484.429	1.220		
	รวม	399	485.937			
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	6.743	3.372	2.999	0.051
	ภายในกลุ่ม	397	446.297	1.124		
	รวม	399	453.040			
15.คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	1.706	0.853	0.739	0.478
	ภายในกลุ่ม	397	458.072	1.154		
	รวม	399	459.778			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	508.741	254.371	2.774	0.064
	ภายในกลุ่ม	397	36402.619	91.694		
	รวม	399	36911.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า และด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนข้ออื่นๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในระยะใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)ปรากฏดังตาราง 30 - 31

ตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม สถานภาพสมรส

	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
สถานภาพสมรส	สินค้ามี ความคุ้มค่า	3.18	3.45	3.50
โสด	3.18	-	0.27**	0.32
สมรส	3.45		-	0.00
หย่าร้าง	3.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตาม สถานภาพสมรส

	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
สถานภาพสมรส	ผลไม้ต่าง ประเทศสด และอร่อย	3.10	3.51	3.67
โสด	3.10	-	0.42**	0.57
สมรส	3.51		-	0.15
หย่าร้าง	3.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.145	1.573	2.084	0.126
	ภายในกลุ่ม	397	299.632	0.755		
	รวม	399	302.77			
2.เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	14.488	7.244	7.492**	0.001
	ภายในกลุ่ม	397	3.83.822	0.967		
	รวม	399	398.310			
3.เป็นการประหยัดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.890	3.445	4.512*	0.012
	ภายในกลุ่ม	397	303.100	0.763		
	รวม	399	309.990			
4.ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพ เมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.985	0.993	1.298	0.274
	ภายในกลุ่ม	397	303.692	0.765		
	รวม	399	305.677			
5.สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	2	3.786	1.893	2.380	0.094
	ภายในกลุ่ม	397	315.812	0.795		
	รวม	399	319.598			
6.ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	21.008	10.504	11.991**	0.000
	ภายในกลุ่ม	397	347.782	0.876		
	รวม	399	368.790			
7.ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้า ที่เลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.946	3.473	4.118*	0.017
	ภายในกลุ่ม	397	334.804	0.843		
	รวม	399	341.750			
8.สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคา ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	6.128	3.064	4.127*	0.017
	ภายในกลุ่ม	397	2.94.712	0.742		
	รวม	399	300.840			

ตาราง 32 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
9.ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและ อร่อย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.676	1.338	1.157	0.315
	ภายในกลุ่ม	397	459.074	1.156		
	รวม	399	461.750			
10.ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	2	2.184	1.092	1.275	0.280
	ภายในกลุ่ม	397	339.856	0.856		
	รวม	399	342.040			
11.เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.883	1.941	1.865	0.156
	ภายในกลุ่ม	397	413.227	1.041		
	รวม	399	417.110			
12.การออกแบบสีสินค้าเราใจสะดุดตา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.860	3.430	3.26*	0.039
	ภายในกลุ่ม	397	417.438	1.051		
	รวม	399	424.298			
13.ความละเอียดประณีตของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2	9.528	4.764	3.970*	0.020
	ภายในกลุ่ม	397	476.409	1.200		
	รวม	399	485.937			
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	2	4.247	2.124	1.879	0.154
	ภายในกลุ่ม	397	448.793	1.130		
	รวม	399	453.040			
15.คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน	ระหว่างกลุ่ม	2	13.057	6.528	5.802**	0.003
	ภายในกลุ่ม	397	446.721	1.125		
	รวม	399	459.777			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	2	412.869	206.434	2.245	0.107
	ภายในกลุ่ม	397	36498.491			
	รวม	399	36911.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านการประหยัดเวลาและความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย, ความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD(Least Significant Difference)ปรากฏดังตาราง 33 - 40

ตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ การประหยัด ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.70	ปริญญาตรี 3.28	สูงกว่าปริญญาตรี 3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.70	-	0.42**	0.00
ปริญญาตรี	3.28		-	0.32*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการประหยัดเวลา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ การประหยัดเวลา	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.23	ปริญญาตรี 3.20	สูงกว่าปริญญาตรี 3.60
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.23	-	0.00	0.37*
ปริญญาตรี	3.20		-	0.40**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.60			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านการประหยัดเวลา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ความหลากหลาย ของสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.91	ปริญญาตรี 3.51	สูงกว่าปริญญาตรี 4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.91	-	0.39**	0.19
ปริญญาตรี	3.51		-	0.59**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าเลียนแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ความเหมือนของ สินค้าเลียนแบบ	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.39	ปริญญาตรี 3.23	สูงกว่าปริญญาตรี 3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	-	0.16	0.23
ปริญญาตรี	3.23		-	0.39**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.62			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าเลียนแบบ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.30	ปริญญาตรี 3.14	สูงกว่าปริญญาตรี 3.50
	สินค้าเลียนแบบ แบรนด์เนม ราคาถูกกว่าที่อื่น			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.30	-	0.16	0.20
ปริญญาตรี	3.14		-	0.36**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมราคาถูกกว่าที่อื่น ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการออกแบบสีสันของสินค้าเป็นที่เราใจสะดุดตา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.35	ปริญญาตรี 3.12	สูงกว่าปริญญาตรี 3.46
	การออกแบบ สินค้าสะดุดตา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.35	-	0.22	0.11
ปริญญาตรี	3.12		-	0.34*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการออกแบบสีสันของสินค้าเป็นที่เราใจสะดุดตา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 39 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความละเอียดประณีตของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ ความละเอียด ประณีตของสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.04	ปริญญาตรี 3.39	สูงกว่าปริญญาตรี 3.34
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.04	-	0.35**	0.30
ปริญญาตรี	3.39		-	0.00
สูงกว่าปริญญาตรี	3.34			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความละเอียดประณีตของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ คุณภาพและ ราคาเหมาะสม	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.18	ปริญญาตรี 3.12	สูงกว่าปริญญาตรี 3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.18	-	0.00	0.50
ปริญญาตรี	3.12		-	0.56**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 41

ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	9.437	2.359	3.177*	0.014
	ภายในกลุ่ม	395	293.341	0.743		
	รวม	399	3.2.777			
2.เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	19.296	4.824	5.027**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	379.014	0.960		
	รวม	399	398.310			
3.เป็นการประหยัดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4	13.008	3.252	7.425**	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	296.982	0.752		
	รวม	399	309.990			
4.ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพ เมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	20.392	5.098	7.059**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	285.285	0.722		
	รวม	399	305.678			
5.สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	4	28.067	7.017	9.507**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	291.531	0.738		
	รวม	399	319.597			
6.ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	24.096	6.024	6.903**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	344.694	0.873		
	รวม	399	368.790			
7.ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้า ที่เลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	4	13.173	3.293	3.959**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	328.577	0.832		
	รวม	399	341.750			
8.สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคา ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	4	13.133	3.283	4.508**	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	287.707	0.728		
	รวม	399	300.840			

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
9.ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและ อร่อย	ระหว่างกลุ่ม	4	32.264	8.066	7.418**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	429.486	1.087		
	รวม	399	461.750			
10.ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	4	9.466	2.366	2.811*	0.025
	ภายในกลุ่ม	395	332.574	0.842		
	รวม	399	342.040			
11.เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	4	28.058	7.015	7.122**	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	389.052	0.985		
	รวม	399	417.110			
12.การออกแบบสีสันสินค้าเข้าใจสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4	11.794	2.948	2.823*	0.025
	ภายในกลุ่ม	395	412.504	1.044		
	รวม	399	424.297			
13.ความละเอียดประณีตของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4	14.714	3.678	3.083*	0.016
	ภายในกลุ่ม	395	471.224	1.193		
	รวม	399	485.938			
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	4	8.996	2.249	2.001	0.094
	ภายในกลุ่ม	395	444.044	1.124		
	รวม	399	453.040			
15.คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน	ระหว่างกลุ่ม	4	8.257	2.064	1.806	0.127
	ภายในกลุ่ม	395	451.520	1.143		
	รวม	399	459.778			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4	1385.274	346.318	3.851**	0.004
	ภายในกลุ่ม	395	35526.086	89.939		
	รวม	399	36911.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย, การออกแบบสีสินค้าเข้าใจสะดุดตาและความละเอียดประณีตของสินค้า ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย, การประหยัดเวลา, ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ, สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ความหลากหลายของสินค้า, ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย และเชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 42 - 54

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X สินค้า น่าเชื่อถือ	พนักงาน บริษัท 3.61	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4.07	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.91	รับจ้างทั่วไป 3.91	อื่น ๆ 3.67
พนักงานบริษัท	3.61	-	0.46**	0.29*	0.30	5.45
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.07		-	0.16	0.15	0.40
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.91			-	7.31	0.24
รับจ้างทั่วไป	3.91				-	0.25
อื่น ๆ	3.67					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X ประหยัด ค่าใช้จ่าย	พนักงาน บริษัท 3.38	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.97	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.56	รับจ้างทั่วไป 4.00	อื่น ๆ 3.53
พนักงานบริษัท	3.38	-	0.41*	0.18	0.62**	0.15
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.97		-	0.59*	1.03**	0.57*
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.56			-	0.44*	2.48
รับจ้างทั่วไป	4.00				-	0.47
อื่น ๆ	3.53					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านประหยัดเวลา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X ประหยัด เวลา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
		3.29	3.07	3.30	3.57	2.73
พนักงานบริษัท	3.29	-	0.22	1.72	0.29	0.55**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.07		-	0.23	0.50*	0.34
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.30			-	0.27	0.57**
รับจ้างทั่วไป	3.57				-	0.84**
อื่น ๆ	2.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, ธุรกิจส่วนตัว/อิสระและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านประหยัดเวลา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านประหยัดเวลา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ตราสินค้า มีคุณภาพ	พนักงาน บริษัท 3.19	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.10	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 2.88	รับจ้างทั่วไป 3.80	อื่น ๆ 2.87
พนักงานบริษัท	3.19	-	9.05	0.31*	0.61**	0.33*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.10		-	0.22	0.70**	0.24
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	2.88			-	0.92**	1.71
รับจ้างทั่วไป	3.80				-	0.93**
อื่น ๆ	2.87					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนอื่นๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้ามีความคุ้มค่า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ สินค้านี้ มีความคุ้มค่า	พนักงาน บริษัท 3.34	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.17	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.49	รับจ้างทั่วไป 3.60	อื่น ๆ 2.43
พนักงานบริษัท	3.34	-	0.17	0.15	0.26	0.91**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.17		-	0.32	0.43*	0.74**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.49			-	0.11	1.06**
รับจ้างทั่วไป	3.60				-	1.17**
อื่น ๆ	2.43					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้ามีความคุ้มค่า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้ามีความคุ้มค่า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนอื่นๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 47 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ความหลากหลาย ของสินค้า	พนักงาน บริษัท 3.73	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.07	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.93	รับจ้างทั่วไป 4.06	อื่น ๆ 3.27
พนักงานบริษัท	3.73	-	0.60**	0.20	0.33*	0.46*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.07		-	0.86**	0.99**	0.20
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.93			-	0.13	0.66**
รับจ้างทั่วไป	4.06				-	0.79**
อื่น ๆ	3.27					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคนอื่นๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าเลียนแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X ความเหมือนของ สินค้าเลียนแบบ	พนักงาน บริษัท 3.41	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.76	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.37	รับจ้างทั่วไป 3.34	อื่น ๆ 3.07
พนักงานบริษัท	3.41	-	0.65**	3.48	6.40	0.34
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.76		-	0.61**	0.58*	0.31
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.37			-	2.92	0.31
รับจ้างทั่วไป	3.34				-	0.28
อื่น ๆ	3.07					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าเลียนแบบ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าเลียนแบบ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมราคาถูกกว่าที่อื่น เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X สินค้าเลียน แบบแบรนด์เนม ถูกกว่าที่อื่น	พนักงาน บริษัท 3.29	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.66	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.40	รับจ้างทั่วไป 3.03	อื่น ๆ 3.27
พนักงานบริษัท	3.29	-	0.63**	0.11	0.26	2.23
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.66		-	0.74**	0.37	0.61**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.40			-	0.37	0.13
รับจ้างทั่วไป	3.03				-	0.24
อื่น ๆ	3.27					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมราคาถูกกว่าที่อื่น ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และอาชีพอื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมราคาถูกกว่าที่อื่น ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดอร่อย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ผลไม้ใหม่ สดอร่อย	พนักงาน บริษัท 3.41	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.76	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.30	รับจ้างทั่วไป 3.37	อื่น ๆ 2.47
พนักงานบริษัท	3.41	-	0.65**	0.10	3.54	0.94**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.76		-	0.54*	0.61*	0.29
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.30			-	6.91	0.84**
รับจ้างทั่วไป	3.37				-	0.90**
อื่น ๆ	2.47					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดอร่อย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดอร่อย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดอร่อย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 51 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านไม่เชื่อถือตราสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเป็นภาษาไทย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ ไม่เชื่อถือตรา สินค้าชื่อ ภาษาไทย	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	รับจ้างทั่วไป	อื่น ๆ
		2.43	2.86	2.47	2.29	2.10
พนักงานบริษัท	2.43	-	0.43*	3.17	0.15	0.33
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.86		-	0.40	0.58*	0.76**
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	2.47			-	0.18	0.37
รับจ้างทั่วไป	2.29				-	0.19
อื่น ๆ	2.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 51 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านไม่เชื่อถือตราสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเป็นภาษาไทย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านไม่เชื่อถือตราสินค้าที่จำหน่ายมีชื่อเป็นภาษาไทย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้ามีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$ เชื่อถือตราสินค้า ภาษาอังกฤษ	พนักงาน บริษัท 2.67	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 2.28	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 2.72	รับจ้างทั่วไป 3.34	อื่น ๆ 2.17
พนักงานบริษัท	2.67	-	0.39*	5.55	0.68**	0.50**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.28		-	0.45	1.07**	0.11
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	2.72			-	0.62**	0.55*
รับจ้างทั่วไป	3.34				-	1.18**
อื่น ๆ	2.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้ามีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ, ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้ามีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระและอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้ามีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการออกแบบสีสนสินค้าเป็นที่เราใจสะอาดตา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X ออกแบบสีสน สินค้าสะอาดตา	พนักงาน บริษัท 3.19	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.10	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.02	รับจ้างทั่วไป 3.71	อื่น ๆ 3.40
พนักงานบริษัท	3.19	-	8.67	0.17	0.52**	0.21
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.10		-	8.02	0.61*	0.30
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.02			-	0.69**	0.38
รับจ้างทั่วไป	3.71				-	0.31
อื่น ๆ	3.40					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 53 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการออกแบบสีสนสินค้าเป็นที่เราใจสะอาดตา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระและอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการออกแบบสีสนสินค้าเป็นที่เราใจสะอาดตา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 54 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความละเอียดประณีตของชุดทำงานสตรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	X ความละเอียด ประณีต	พนักงาน บริษัท 3.41	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.28	ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ 3.14	รับจ้างทั่วไป 3.00	อื่น ๆ 2.80
พนักงานบริษัท	3.41	-	0.13	0.27	0.41*	0.61**
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.28		-	0.14	0.28	0.48
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	3.14			-	0.14	0.34
รับจ้างทั่วไป	3.00				-	0.20
อื่น ๆ	2.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 54 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความละเอียดประณีตของชุดทำงานสตรี ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 55

ตาราง 55 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
1.สินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	30.166	10.055	14.607**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	272.611	0.688		
	รวม	399	302.778			
2.เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	15.887	5.296	5.484**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	382.423	0.966		
	รวม	399	398.310			
3.เป็นการประหยัดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.999	1.333	1.725	0.161
	ภายในกลุ่ม	396	305.991	0.773		
	รวม	399	309.990			
4.ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพ เมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.455	3.818	5.139**	0.002
	ภายในกลุ่ม	396	294.223	0.743		
	รวม	399	305.678			
5.สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า	ระหว่างกลุ่ม	3	9.189	3.063	3.908**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	310.408	0.784		
	รวม	399	319.597			
6.ความหลากหลายของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	29.810	9.937	11.608**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	338.980	0.856		
	รวม	399	368.790			
7.ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้า ที่เลียนแบบ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.974	2.658	3.154*	0.025
	ภายในกลุ่ม	396	33.776	0.843		
	รวม	399	341.750			

ตาราง 55 (ต่อ)

ทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณ ร้านค้าชอยละลายทรัพย์	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Prob.
8.สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคา ถูกกว่าที่อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	3.277	1.092	1.454	0.227
	ภายในกลุ่ม	396	297.563	0.751		
	รวม	399	300.840			
9.ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและ อร่อย	ระหว่างกลุ่ม	3	18.296	6.099	5.446**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	443.454	1.120		
	รวม	399	461.750			
10.ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.323	2.108	2.486	0.060
	ภายในกลุ่ม	396	335.717	0.848		
	รวม	399	342.040			
11.เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.101	1.700	1.634	0.181
	ภายในกลุ่ม	396	412.009	1.040		
	รวม	399	417.110			
12.การออกแบบสีสันสินค้าเราใจสะดุดตา	ระหว่างกลุ่ม	3	10.528	3.509	3.359*	0.019
	ภายในกลุ่ม	396	413.770	1.045		
	รวม	399	424.298			
13.ความละเอียดประณีตของสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3	50.362	16.787	15.262**	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	435.576	1.100		
	รวม	399	485.937			
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ได้รับความสะดวกรวดเร็ว	ระหว่างกลุ่ม	3	12.405	4.135	3.716*	0.012
	ภายในกลุ่ม	396	440.635	1.113		
	รวม	399	453.040			
15.คุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน	ระหว่างกลุ่ม	3	17.992	5.997	5.376**	0.001
	ภายในกลุ่ม	396	441.785	1.116		
	รวม	399	459.778			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	3	592.897	197.632	2.155	0.093
	ภายในกลุ่ม	396	36318.463	91.713		
	รวม	399	36911.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 55 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกด้าน แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า ด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, การออกแบบสีสินค้าที่เร้าใจ สะดุดตา และการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย, ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ, สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ความหลากหลายของสินค้า, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย, ความละเอียดประณีตของสินค้า และคุณภาพของสินค้า และราคาเหมาะสมกัน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนข้ออื่น ๆ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ แตกต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างไรบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) ปรากฏดังตาราง 56 - 66

ตาราง 56 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ สินค้า น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 5,000 บาท 3.84	5,001- 10,000 บาท 4.01	10,001- 30,000 บาท 3.66	30,001 บาท ขึ้นไป 3.27
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.84	-	0.17	0.18	0.57**
5,001-10,000 บาท	4.01		-	0.35**	0.74**
10,001-30,000 บาท	3.66			-	0.39**
30,001 บาทขึ้นไป	3.27				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 56 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท, 5,001-10,000 บาท และ 10,001-30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 57 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ประหยัด ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 5,000 บาท 3.72	5,001- 10,000 บาท 3.58	10,001- 30,000 บาท 3.18	30,001 บาท ขึ้นไป 3.39
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.72	-	0.14	0.54**	0.33*
5,001-10,000 บาท	3.58		-	0.40**	0.19
10,001-30,000 บาท	3.18			-	0.21
30,001 บาทขึ้นไป	3.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 57 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 58 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ตราสินค้ามี คุณภาพ	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.28	3.06	3.40	2.99
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.28	-	0.22	0.12	0.29*
5,001-10,000 บาท	3.06		-	0.33**	7.46
10,001-30,000 บาท	3.40			-	0.41**
30,001 บาทขึ้นไป	2.99				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 58 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 10,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 -10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 59 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ สินค้ามีความ คุ้มค่า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.98	3.25	3.43	3.39
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.98	-	0.27	0.45**	0.41**
5,001-10,000 บาท	3.25		-	0.18	0.13
10,001-30,000 บาท	3.43			-	4.20
30,001 บาทขึ้นไป	3.39				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 59 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 60 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความหลากหลายของสินค้า เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ความหลากหลายของ สินค้า	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.75	3.30	3.89	3.94
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.75	-	0.45**	0.13	0.19
5,001-10,000 บาท	3.30		-	0.58**	0.64**
10,001-30,000 บาท	3.89			-	5.83
30,001 บาทขึ้นไป	3.94				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 60 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความหลากหลายของสินค้า ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 61 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ความเหมือน ของสินค้า เลียนแบบ	ต่ำกว่า 5,000 บาท 3.23	5,001- 10,000 บาท 3.16	10,001- 30,000 บาท 3.41	30,001 บาท ขึ้นไป 3.51
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.23	-	7.08	0.18	0.28
5,001-10,000 บาท	3.16		-	0.25*	0.35**
10,001-30,000 บาท	3.41			-	0.10
30,001 บาทขึ้นไป	3.51				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 61 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 และ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 62 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ผลไม้ใหม่สด อร่อย	ต่ำกว่า 5,000 บาท 2.92	5,001- 10,000 บาท 3.13	10,001- 30,000 บาท 3.45	30,001 บาท ขึ้นไป 3.49
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.92	-	0.21	0.53**	0.57**
5,001-10,000 บาท	3.13		-	0.32*	0.36*
10,001-30,000 บาท	3.45			-	4.17
30,001 บาทขึ้นไป	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 62 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 63 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการออกแบบสีสันสะดุดตา เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	X การออกแบบ สีสันสะดุดตา	ต่ำกว่า 5,000 บาท 3.44	5,001- 10,000 บาท 3.13	10,001- 30,000 บาท 3.37	30,001 บาท ขึ้นไป 3.02
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.44	-	0.32*	6.86	0.42*
5,001-10,000 บาท	3.13		-	0.25	0.10
10,001-30,000 บาท	3.37			-	0.35*
30,001 บาทขึ้นไป	3.02				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 63 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการออกแบบสีสันสะดุดตา ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านการออกแบบสีสันสะดุดตา ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 64 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านความละเอียดประณีตของชุดทำงานสตรี เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ความละเอียด ประณีต	ต่ำกว่า 5,000 บาท 2.84	5,001- 10,000 บาท 3.06	10,001- 30,000 บาท 3.79	30,001 บาท ขึ้นไป 3.23
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.84	-	0.22	0.95**	0.40*
5,001-10,000 บาท	3.06		-	0.73**	0.18
10,001-30,000 บาท	3.79			-	0.56**
30,001 บาทขึ้นไป	3.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 64 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาทและ30,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความละเอียดประณีตของชุดทำงานสตรี ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ตามลำดับ , ผู้บริโภคที่มีรายได้10,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับผู้บริโภคที่มี รายได้10,001 - 30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ในด้านความละเอียดประณีตของชุดทำงานสตรี ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 65 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อสินค้าขอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ ซื้อสินค้าขอย ละลายทรัพย์ สะดวกรวดเร็ว	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.23	3.11	3.54	3.37
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.23	-	0.12	0.32	0.14
5,001-10,000 บาท	3.11		-	0.43**	0.26
10,001-30,000 บาท	3.54			-	0.18
30,001 บาทขึ้นไป	3.37				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 65 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านการซื้อสินค้าขอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 66 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน เป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$ คุณภาพของ สินค้าและราคา เหมาะสม	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.97	2.99	3.37	3.46
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.97	-	2.49	0.40*	0.49**
5,001-10,000 บาท	2.99		-	0.37**	0.46**
10,001-30,000 บาท	3.37			-	8.97
30,001 บาทขึ้นไป	3.46				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 66 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไปมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน ดีกว่าผู้

บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ ในด้านคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ มีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย ละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ
รายได้ต่อเดือน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้า
บริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง 67
ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์
ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	69	0.394
หญิง	331	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 67 แสดงว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัย
สำคัญทางสถิติ

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์
ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	69	0.792
หญิง	331	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 68 แสดงว่าเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลาย
ทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์
ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	69	0.210
หญิง	331	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 69 แสดงว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	69	0.001**
หญิง	331	(2 – tailed)

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 70 แสดงว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	69	0.000**
หญิง	331	(2 – tailed)

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 71 แสดงว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	69	0.002**
หญิง	331	(2 – tailed)

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 72 แสดงว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบเพศกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์

เพศ	จำนวน (คน)	Mann Whitney U
ชาย	69	0.032
หญิง	331	(2 – tailed)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 73 แสดงว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 74 - 79

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 20 ปี	92	31.384**	0.000
21 – 30 ปี	101		
31 – 50 ปี	137		
51 ปีขึ้นไป	70		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 74 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นประจำ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 20 ปี	92	25.786**	0.000
21 – 30 ปี	101		
31 – 50 ปี	137		
51 ปีขึ้นไป	70		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 75 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 20 ปี	92	36.640**	0.000
21 – 30 ปี	101		
31 – 50 ปี	137		
51 ปีขึ้นไป	70		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 76 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 20 ปี	92	7.344	0.062
21 – 30 ปี	101		
31 – 50 ปี	137		
51 ปีขึ้นไป	70		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 77 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.062 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 78 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 20 ปี	92	48.960**	0.000
21 – 30 ปี	101		
31 – 50 ปี	137		
51 ปีขึ้นไป	70		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 78 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 79 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 20 ปี	92	28.099**	0.000
21 – 30 ปี	101		
31 – 50 ปี	137		
51 ปีขึ้นไป	70		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 79 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์

อายุ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 20 ปี	92	16.171**	0.000
21 – 30 ปี	101		
31 – 50 ปี	137		
51 ปีขึ้นไป	70		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 80 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆบริเวณชอยละลายทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 81 – 88

ตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	230	14.539**	0.001
สมรส	164		
หย่าร้าง	6		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 81 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 82 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	230	0.828	0.661
สมรส	164		
หย่าร้าง	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 82 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.661 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 83 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	230	11.129**	0.004
สมรส	164		
หย่าร้าง	6		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 83 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 84 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	230	24.326**	0.000
สมรส	164		
หย่าร้าง	6		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 84 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.004 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 85 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	230	3.087	0.214
สมรส	164		
หย่าร้าง	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 85 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.214 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 86 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	230	14.790**	0.001
สมรส	164		
หย่าร้าง	6		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 86 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 87 แสดงการเปรียบเทียบสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆบริเวณชอยละลาย
ทรัพย์

สถานภาพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
โสด	230	14.521**	0.001
สมรส	164		
หย่าร้าง	6		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 87 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันปรากฏผลดังตาราง 88 – 94

ตาราง 88 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	16.430**	0.000
ปริญญาตรี	241		
สูงกว่าปริญญาตรี	50		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 88 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 89 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	29.808**	0.000
ปริญญาตรี	241		
สูงกว่าปริญญาตรี	50		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 89 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 90 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	4.769	0.092
ปริญญาตรี	241		
สูงกว่าปริญญาตรี	50		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 90 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.092 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 91 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ทํานใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	5.825	0.054
ปริญญาตรี	241		
สูงกว่าปริญญาตรี	50		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 91 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.054 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ตาราง 92 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	5.557	0.062
ปริญญาตรี	241		
สูงกว่าปริญญาตรี	50		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 92 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.062 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 93 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอย ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	6.011*	0.050
ปริญญาตรี	241		
สูงกว่าปริญญาตรี	50		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 93 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.050 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.050 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอย

ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 94 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณขอยละลายทรัพย์

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	109	43.019**	0.000
ปริญญาตรี	241		
สูงกว่าปริญญาตรี	50		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 94 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณขอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 95 - 101

ตาราง 95 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าขอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานบริษัท	263	49.587**	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	43		
รับจ้างทั่วไป	35		
อื่นๆ	30		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 95 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test)

พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 96 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานบริษัท	263	15.861**	0.003
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	43		
รับจ้างทั่วไป	35		
อื่นๆ	30		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 96 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 97 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานบริษัท	263	13.621**	0.009
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	43		
รับจ้างทั่วไป	35		
อื่นๆ	30		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 97 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.009 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 98 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานบริษัท	263	31.464**	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	43		
รับจ้างทั่วไป	35		
อื่นๆ	30		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 98 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 99 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานบริษัท	263	31.030**	0.000
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	43		
รับจ้างทั่วไป	35		
อื่นๆ	30		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 99 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 100 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานบริษัท	263	18.754**	0.001
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	43		
รับจ้างทั่วไป	35		
อื่นๆ	30		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 100 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.001 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 101 แสดงการเปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์

อาชีพ	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
พนักงานบริษัท	263	15.965**	0.003
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	43		
รับจ้างทั่วไป	35		
อื่นๆ	30		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 101 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.003 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 102 - 108

ตาราง 102 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	45.637**	0.000
5,001-10,000 บาท	126		
10,001 – 30,000 บาท	123		
30,001 บาทขึ้นไป	90		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 102 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 103 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	17.986**	0.000
5,001-10,000 บาท	126		
10,001 – 30,000 บาท	123		
30,001 บาทขึ้นไป	90		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 103 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ที่ซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 104 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	30.648**	0.000
5,001-10,000 บาท	126		
10,001 – 30,000 บาท	123		
30,001 บาทขึ้นไป	90		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 104 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้จ่ายซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 105 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่นใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	10.988*	0.012
5,001-10,000 บาท	126		
10,001 – 30,000 บาท	123		
30,001 บาทขึ้นไป	90		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 105 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.012 < 0.05$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่นใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 106 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	45.825*	0.000
5,001-10,000 บาท	126		
10,001 – 30,000 บาท	123		
30,001 บาทขึ้นไป	90		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 106 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่มาบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 107 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	3.588	0.310
5,001-10,000 บาท	126		
10,001 – 30,000 บาท	123		
30,001 บาทขึ้นไป	90		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 107 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.310 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.310 > 0.05$) นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 108 แสดงการเปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์

รายได้	จำนวน (คน)	Chi – Square	P
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	67.986**	0.000
5,001-10,000 บาท	126		
10,001 – 30,000 บาท	123		
30,001 บาทขึ้นไป	90		

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 108 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ Chi – Square (Kruskal Wallis Test) พบว่า มีค่า prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.000 < 0.01$) นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลที่เลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่าง ๆ บริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ค้นคว้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับทัศนคติในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครของกลุ่มคนวัยทำงาน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
7. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายที่ร้านค้า บริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้า ชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณร้านค้าชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานครต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภครายที่อยู่ในกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มาใช้จ่ายบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และเลือกตัวอย่างตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานที่มาใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนสิงหาคม 2546

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแปลงข้อมูลและใส่รหัส และนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for Social Sciences) Version 10 for Windows โดยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในการตอบในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก(Multiple Choice Questions) มาแจกแจงความถี่ และเสนอเป็นคำร้อยละ

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยใช้หาความสัมพันธ์ของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient แบบ Bivariate

6. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient)

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของสเปียร์แมน (Spearman rankorder correlation coefficient)

8. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ T - Test เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม (เฉพาะเพศ) และใช้วิธีเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า ANOVA (One – Way Analysis of Variance) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ยกเว้นเพศ)

9. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีหาความแตกต่างของ Chi-Square แบบ (Mann-Whitney U) (เฉพาะเพศ) และใช้วิธีหาความแตกต่างของ Chi-Square แบบ (Kruskal-Wallis) (ยกเว้นเพศ)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงาน ในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา ที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อเป็นการประหยัดเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และข้อเป็นการประหยัดเวลา และด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา

2. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ด้านราคา ที่ระดับ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์, วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์, วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านส่งเสริมการตลาด ที่ระดับ 0.05 ในส่วนที่

เกี่ยวกับด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ในแต่ละครั้งและวัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ และ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อ

3.ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4.ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดีคือสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ และความหลากหลายของสินค้าไม่ค่อยดีคือการเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย นอกนั้นมีทัศนคติปานกลาง

5.เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า

5.1 กลุ่มคนวัยทำงานที่เพศต่างกันมีทัศนคติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ และความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความละเอียดประณีตของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ,เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย, เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษการออกแบบสีสันสินค้าเข้าใจสะอาดตาและความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความหลากหลายของสินค้า, ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, ความละเอียดประณีตของสินค้า และคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า,ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

5.4กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการประหยัดเวลาและความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประหยัดค่าใช้จ่าย, ความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.5 กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย, การออกแบบสีสันสินค้าเข้าใจสะอาดตาและความละเอียดประณีตของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประหยัดค่าใช้จ่าย,การประหยัดเวลา, ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ, สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า,ความหลากหลายของสินค้า, ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย และเชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.6 กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, การออกแบบสีสันสินค้าเข้าใจสะอาดตา และการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, การประหยัดค่าใช้จ่าย, ความ

เชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ, สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ความหลากหลายของสินค้า, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย, ความละเอียดประณีตของสินค้า และคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6 พฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยรวมใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือเสื้อผ้าผู้ใหญ่ โดยไม่เจาะจงร้านที่ซื้อ และมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย

7 กลุ่มคนวัยทำงานที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่มคนวัยทำงานในการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานทุกข้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา ที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อเป็นการประหยัดเวลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และข้อเป็นการประหยัดเวลา และด้านส่งเสริมการตลาดที่ระดับ 0.01 ยกเว้นข้อท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา จากการศึกษาค้นคว้าจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติต่อการใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าถ้าส่วนประสมการตลาด ในด้านต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่น่าสนใจตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler .(1972:92) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นถ้าสินค้ามีคุณสมบัติที่น่าสนใจ ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบรับมากขึ้นเท่านั้น แต่ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์และการบริการดีก็อาจจะไม่ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการทำประกันสุขภาพก็ได้ เนื่องจากมีปัจจัยอีกหลายด้านที่ต้องนำมาประกอบการตัดสินใจ

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานที่ใช้จ่ายสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เพราะ Engel, Blackwell and miniard.(1993:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ดังนั้นควรมีการกำหนดคุณลักษณะเด่น, ประโยชน์ของสินค้า ที่ชัดเจนเพื่อให้เกิดการตอบสนองของกระบวนการตัดสินใจ

ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์, วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับมานัสค์ ปฐมวิริยะวงศ์ (2542:139) การกำหนดราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์ความเหมาะสมกับรูปแบบและการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมทั้งจะต้องได้รับผลประโยชน์ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนที่เกี่ยวกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์, วัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์ และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:107) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเอง โดยกำหนดราคาซื้อตั้งแต่ 200 บาทขึ้นไป

ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในส่วนที่เกี่ยวกับด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ในแต่ละครั้งและวัตถุประสงค์ในการมาบริเวณชอยละลายทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านความถี่ที่ใช้จ่ายซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับ สุภาพร ปาละลักษณ์ (2451:123) ที่พบว่า การนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับความรู้ในคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งหาจุดขายในสินค้าเพื่อสร้างความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผู้มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใด ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคนั้นจะต้องซื้อเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520:64-65) ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ หรือช่วงเวลา สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

4.ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่กลุ่มคนวัยทำงานมีทัศนคติดีคือสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ และความหลากหลายของสินค้าไม่ค่อยดีคือการเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย นอกนั้นมีทัศนคติปานกลางทั้งนี้สอดคล้องกับสมยศ นาวิการ (2521:82-83) เสนอว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ความรู้สึกและการประพจน์ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอ ๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่า เขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายควรมีคุณภาพและราคาเป็นที่น่าเชื่อถือและคำนึงการใช้สินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ

5.เปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน พบว่า

5.1 กลุ่มคนวัยทำงานที่เพศต่างกันมีทัศนคติ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ และความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความละเอียดประณีตของสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชายจะมีความต้องการในปัจจัยต่าง ๆ เหมือนๆกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในการใช้จ่ายซื้อ สินค้าบริเวณร้านค้า

ชอยละลายทรัพย์ ไม่ต่างกัน และด้วยเหตุหนึ่งมีความละเอียดอ่อนในการเลือกสินค้าที่ความประณีตมากกว่า ทั้งนี้สอดคล้องกับพิชัย นิรมานสกุล (2539:76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าที่ดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

5.2 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย, เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษการออกแบบสีล้นสินค้าเข้าใจสะอาดตาและความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความหลากหลายของสินค้า, ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, ความละเอียดประณีตของสินค้า และคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้สอดคล้องกับพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536:152) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติมาจากการเรียนรู้ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีวัตถุ ทัศนคติมีทิศทาง ระดับความมากน้อย และระดับความหนาแน่น ทัศนคติมีโครงสร้างที่เป็นกลุ่ม และทัศนคติได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคคลด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งทัศนคติมาจากการประสบการณ์การเรียนรู้ นั่นคืออายุแบ่งตามกลุ่มของสังคม

5.3 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ทั้งนี้สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วเนื่องจากไม่มีการผูกพันหรือไม่มีคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

5.4 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประหยัดเวลาและความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประหยัดค่าใช้จ่าย, ความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 : 312-315) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมาก การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้รับสารแตกต่างกันไป บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึง คุณสมบัติที่แท้จริงก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

5.5 กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, ไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาไทย, การออกแบบสีล้นสินค้าเข้าใจสะอาดตาและความละเอียดประณีตของสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการประหยัดค่าใช้จ่าย, การประหยัดเวลา, ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ, สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ความหลากหลายของสินค้า, ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย และเชื่อถือในตราสินค้าที่ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับอัญชนิ วิชยาภัย (2540:106) ที่พบว่าผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ จะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ และประมะ สตะเวทิน. (2529:34) ศึกษาว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน

ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่มีอาชีพรับราชการ มักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

5.6 กลุ่มคนวัยทำงาน ที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ, การออกแบบสีสันสินค้า ไร้ใจสะดุดตาและการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์สินได้รับความสะดวกรวดเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ, การประหยัดค่าใช้จ่าย, ความเชื่อถือในตราสินค้ามีคุณภาพเมื่อเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ, สินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า, ความหลากหลายของสินค้า, ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย, ความละเอียดประณีตของสินค้า และคุณภาพของสินค้าและราคาเหมาะสมกัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับวิภา ศรีวิจิตรโชค (2542 : 52) ที่พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ซื้อในเรื่องประเภทสินค้าที่ซื้อ และวิธีเลือกตราสินค้า

6 พฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยรวมใช้จ่ายสินค้าที่ซื้อเป็นประจำคือเสื้อผ้าผู้ใหญ่ โดยไม่เจาะจงร้านที่ซื้อและมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้ามากกว่า 200 บาทต่อครั้ง ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนเหตุผลที่ซื้อสินค้าเพราะมีสินค้าให้เลือกมากมาย ทั้งนี้สอดคล้องกับ Assael, Henry. (1995). (Consumer Behavior and marketing Action :210) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พฤติกรรมของคนเรานั้น จะแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง จะประกอบไปด้วยทัศนคติ และตัวแปรอื่น ๆ ที่อิทธิพลเข้ามาเกี่ยวข้องมีตัวแปรอีกหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม คือ ความเชื่อเกี่ยวกับการที่คนอื่นจะมองตัวเรา และแรงจูงใจให้ทำตาม โดยส่วนใหญ่จะทำตามใจตัวเอง ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ คือความต้องการพื้นฐานของร่างกาย

7 กลุ่มคนวัยทำงานที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีพฤติกรรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพศ

เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกันสอดคล้องกับอัญชนิ ชยาภัย (2540:106) พบว่า ผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายจะแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า และสายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544:73) พบว่า เพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุจิก และการบริโภคสินค้าคล้อยตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ส่วนพิชัย นิรมานสกุล (2539:76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าที่ดึงดูดใจมากกว่าเพศชาย

อายุ

อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:298) กล่าวว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 277) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า บุคคลที่เป็นโสดจะชอบความเป็นอิสระ แนวโน้มมีการศึกษาสูง สามารถพึ่งพาตนเองได้ มักตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับอดุลย์ ตันประยูร. 2526:23 พบว่า การศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆ ได้ดีและเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

อาชีพ

อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับอัญชนิ วิทยากัย (2540:106) กล่าวว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการอาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมการบริโภคสูงที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่าบุคคลอาชีพอื่น ๆ เช่นเดียวกับ ประมะ สตะเวทิน. (2529:34) คนที่มีอาชีพรับราชการมักจะคำนึงถึงศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคม

รายได้ต่อเดือน

รายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้าแตกต่างกันสอดคล้องกับ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530:41) รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการที่ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ทำให้ร้านค้าต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความหลากหลาย การกำหนดคุณลักษณะเด่นและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ที่สวยงามพร้อมสามารถนำไปใช้สรรพประโยชน์อื่น โดยมีการทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ กลยุทธ์การตั้งราคาที่มีความแตกต่างเพื่อให้มีการยอมรับได้ กลยุทธ์ตราสินค้าที่สามารถเป็นตราที่อยู่ในความทรงจำและภาพพจน์ที่ดี(Brand Image) กลยุทธ์การลดแลกแจกแถม โดยมีการทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้คุณสมบัติและรายละเอียดที่แท้จริง และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตอบสนองความต้องการสูงสุดนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ

2. จากการที่ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงาน จึงควรกำหนดกลยุทธ์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือ การออกแบบสีสันทนของสินค้าเป็นที่เข้าใจ สะดุดตา มีความใหม่สดและอร่อย ความละเอียดประณีตของสินค้าเช่นชุดทำงานสตรี มีการตัดเย็บที่ละเอียด ประณีตเช่นเดียวกับสินค้าแบรนด์เนม เพื่อดึงดูดใจกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงตัดสินใจซื้อสินค้าทันที

3. ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานไม่มีความสัมพันธ์กัน ร้านค้าควรพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด

4. ทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานโดยรวมอยู่ในระดับดี ร้านค้าจึงควรสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีทั้งด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี พยายามสร้างลูกค้าประจำของร้าน

5. จากการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสอดคล้องกันพบว่าร้านค้าจึงควรกำหนดกลยุทธ์ที่ดีในการจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีโดย ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ คุณภาพที่ดีของการเลียนแบบสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศพร้อมทั้งมีการตรวจสอบความละเอียดประณีตของผลิตภัณฑ์ ความรวดเร็วในการให้บริการ การตั้งราคาที่ดีในการสื่อสารให้เกิดความรู้สึกถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อ

6. จากการศึกษาศักยภาพพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานโดยรวมพบว่าร้านค้าควรจำหน่ายผลิตภัณฑ์คือเสื้อผ้า ที่มีแบบต่างๆให้เลือกหลากหลาย การตั้งราคามากกว่า 200 บาท โดยการจัดบรรยากาศภายในร้านให้สวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจ ให้เป็นที่น่าสนใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยมีป้ายบอกราคาแสดงชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็ว

7. จากการศึกษาศักยภาพพฤติกรรมของกลุ่มคนวัยทำงานที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ทำให้ร้านค้าต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความแตกต่างที่ดี ให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือในการเดินทางมายังร้านค้า
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร เพิ่มเติม เพื่อรองรับความความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กนกนาฏ ส่งานตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ ศส.ม.(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา.(2538. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมในเขต กทม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต (ภาควิชาการตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2534).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: ศูนย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
-(2541).เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : เนรมิตการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2538). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปริดาภิสิทธิ์. (2543). สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ และมนุษย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิเชียร เกตุสิงห์.(2538).“ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์.(2538).วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). “ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 8. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พิบูลย์ ทิปะปาล.(2535). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไพศาล รัชชชัย.(2534). การวิจัยเพื่อการพัฒนา.วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกลีกรไทย จำกัด
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- มานีสงค์ ปฐมวิริยะวงศ์.(2542). ศึกษาเรื่องตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสมุนไพรตามทัศนะของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ศรุตศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต.(ธุรกิจอุตสาหกรรม).ภาควิชาบริหารเทคนิคการศึกษา.บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ราชบัณฑิตสถาน.(2525). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน ฉบับพุทธศักราช 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ:อักษรเจริญทัศน์.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม่กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.

- สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าไทยของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). "การสื่อสารการตลาด," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1-5. กรุงเทพฯ
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข.(2545).วารสารคู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน:122-127.
- สำนักงานสารสนเทศทางการศึกษาแห่งชาติ. สำนักคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ."ข่าวสารการวิจัยการศึกษา":3.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ .(2537).การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย.(2539).การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม) พิมพ์ครั้งที่ 8 สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2534).พฤติกรรมผู้บริโภค .พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชนี วิชยาภัย บุนนาค. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

www.google.com

ภาษาอังกฤษ

- Assael, Henry. (1990). *Marketing :Principal and Strategy*. New York The Dryden Press.
- _____. (1995). *Consumer Behavior and marketing Action :210.5th* ed. The United of America:International Thomson Publishing
- Belch, George.E.and belch, Micheal A. (1990). *Introduction to advertising*
- Kotler, Philip (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementatiion and Control*.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

- **แบบสอบถาม**
- **รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม**

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้จ่ายซื้อสินค้า บริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้า บริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้า บริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|--|--|
| 1. เพศ | ☐ 1.1 ชาย | ☐ 1.2 หญิง |
| 2. อายุ | ☐ 2.1 ต่ำกว่า 20 ปี | ☐ 2.2 21 – 30 ปี |
| | ☐ 2.3 31 – 50 ปี | ☐ 2.4 51 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพสมรส | ☐ 3.1 โสด | |
| | ☐ 3.2 สมรส | |
| | ☐ 3.3 หย่าร้าง | |
| 4. การศึกษา | ☐ 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี | ☐ 4.2 ปริญญาตรี |
| | ☐ 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 5. อาชีพ | ☐ 5.1 พนักงานบริษัท | ☐ 5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| | ☐ 5.3 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ | ☐ 5.4 รับจ้างทั่วไป |
| | ☐ 5.5 อื่นๆ | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | ☐ 6.1 ต่ำกว่า 5,000 บาท | |
| | ☐ 6.2 5,001 – 10,000 บาท | |
| | ☐ 6.3 10,001 – 30,000 บาท | |
| | ☐ 6.4 30,001 บาทขึ้นไป | |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

☐ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็นพิจารณา	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เสื้อผ้าผู้ใหญ่มีแบบทันสมัย					
2. เสื้อผ้าเด็กมีแบบมากมาย					
3. เสื้อผ้าเด็กมีขนาดมากมาย					
4. คุณภาพที่ดีของรองเท้า, กระเป๋าเลียนแบบ ของแบรนด์เนม					
5. คุณภาพที่ดีของเครื่องสำอางนำเข้า					
6. เครื่องประดับมีหลากหลายแบบ					
7. มีขนมขบเคี้ยวให้เลือกหลายชนิด					
8. ผลไม้ต่างประเทศที่มีความสดอร่อย					
9. มีการแนะนำสินค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ					
10. สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ					
11. สินค้าที่ซื้อแล้วสามารถเปลี่ยนหรือคืนเงิน					
12. มีการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ					
ด้านราคา					
13. ป้ายบอกราคาชัดเจน					
14. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
15. มีราคาถูกกว่าแห่งอื่น					
16. ท่านให้ความสำคัญกับราคา					
17. สามารถต่อรองราคาได้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
18. ความสะดวกด้านจัดส่งสินค้าทันที					
19. มีป้ายบอกจุดที่วางสินค้าที่ชัดเจน					
20. มีป้ายร้านที่โดดเด่นสะดุดตา					
21. บรรยากาศภายในร้าน เช่น มีอากาศเย็น สบาย					
22. มีสินค้าหลายชนิดให้เลือกซื้อ					
23. การเดินทางมายังซอยละลายทรัพย์ สะดวก					
24. สถานที่จอดรถมีเพียงพอ และมีที่บังแดด					

ประเด็นพิจารณา	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด					
25. การโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ น่าสนใจ					
26. การโฆษณาผ่านทางวิทยุเหมาะสม					
27. การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ สะดวก					
28. การโฆษณาผ่านทางแผ่นป้าย/แผ่นพับ น่าสนใจ					
29. ให้บริการการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต					
30. การประชาสัมพันธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับ ประเภทสินค้าที่จำหน่ายน่าสนใจ					
31. การบริการของพนักงานขายในการให้ คำแนะนำอย่างละเอียด ชัดเจน					
32. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้มี คุณภาพ					
33. การให้ส่วนลดราคาสินค้าเป็นที่น่าพอใจ					
34. การให้ของแถมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์					
35. การให้คูปองส่วนลดสินค้าเหมาะสม					
36. การส่งชิ้นส่วนของหีบห่อเพื่อแลกสินค้า มีความเหมาะสม					
37. การจัดร้านแสดงสินค้าจูงใจให้ซื้อสินค้า					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์

ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของท่านที่มีต่อ คุณสมบัติของสินค้าที่จำหน่าย	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายเป็นที่น่าเชื่อถือ					
2. เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย					
3. เป็นการประหยัดเวลา					
4. ความเชื่อถือในตราสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าจากต่างประเทศ					
5. ท่านมีความคิดเห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายมีความคุ้มค่า					
6. ความหลากหลายของสินค้า					
7. ความเหมือนในแบบต่างประเทศของสินค้าที่เลียนแบบ					
8. สินค้าที่เลียนแบบแบบ รนด์เนมจำหน่ายราคาถูกกว่าที่อื่น					
9. ผลไม้ต่างประเทศที่จำหน่ายใหม่สดและอร่อย					
10. ท่านไม่เชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทย					
11. ท่านเชื่อถือในตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ					
12. การออกแบบสีสินค้าเป็นที่เราใจสะดุดตา					
13. ความละเอียดประณีตของสินค้า เช่นชุดทำงานสตรี					
14. การซื้อสินค้าบริเวณชอยละลายทรัพย์ได้รับความสะดวกรวดเร็ว					
15. คุณภาพของสินค้าและราคามีความเหมาะสมกัน					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณซอย
ละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

1. ประเภทของสินค้าที่ท่านซื้อเป็นประจำมากที่สุด

☐ 1.1 เสื้อผ้าผู้ใหญ่	☐ 1.2 เสื้อผ้าเด็ก, ของเด็กเล่น
☐ 1.3 ขนมขบเคี้ยว	☐ 1.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าที่ใดในบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

☐ 2.1 ร้านประจำ
☐ 2.2 ไม่เจาะจงร้าน
3. ท่านใช้จ่ายซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร บ่อยเพียงใด

☐ 3.1 น้อยกว่าเดือนละครั้ง	☐ 3.2 เดือนละครั้ง	☐ 3.3 2 – 3 เดือนครั้ง
☐ 3.4 4-5 เดือนครั้ง	☐ 3.5 ไม่แน่นอน	
4. จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม ในแต่ละครั้ง

☐ 4.1 ไม่เกิน 200 บาท
☐ 4.2 มากกว่า 200 บาทขึ้นไป
5. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของท่านในการมาบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม

☐ 5.1 ซื้อสินค้า
☐ 5.2 รับประทานอาหาร
☐ 5.3 เป็นเพื่อนผู้อื่น ๆ, เดินดูของเฉยๆ
6. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลมมากที่สุด

☐ 6.1 พนักงานขาย/พนักงานแนะนำสินค้า
☐ 6.2 ตัวท่านเอง
☐ 6.3ญาติ/เพื่อนฝูงและครอบครัว
7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าต่างๆบริเวณซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร

☐ 7.1 ราคาเหมาะสม
☐ 7.2 มีสินค้าให้เลือกมากมาย
☐ 7.3 อื่น ๆ โปรดระบุ

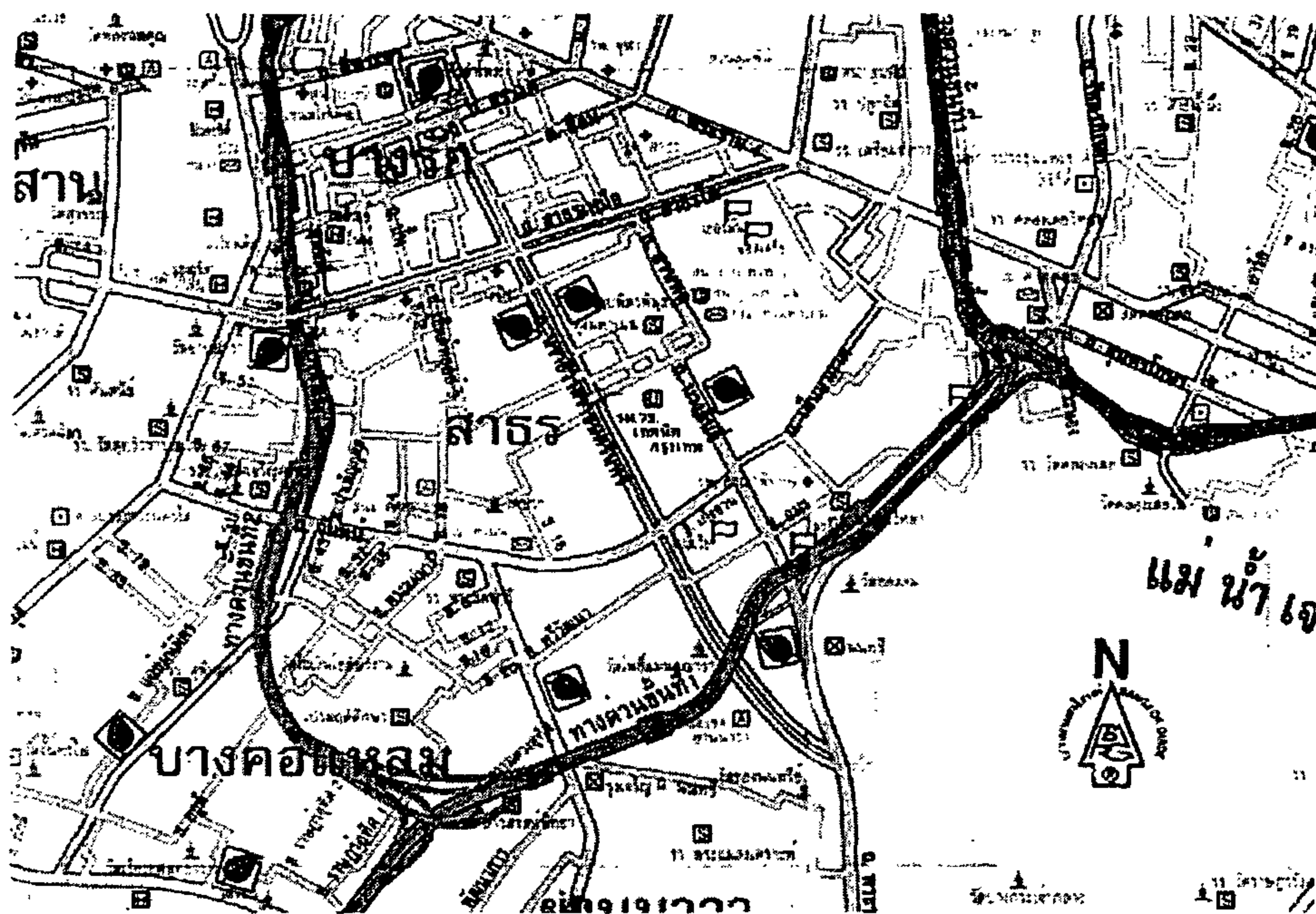
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุภาพพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ข.

แผนที่ซอยละลายทรัพย์ ถนนสีลม กรุงเทพมหานคร



ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวสุชาดา เอี่ยมแก้วประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	27 มีนาคม 2503
สถานที่เกิด	พระนคร กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	398/6 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกบัญชีต้นทุน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีพีโอ โพลีน จำกัด (มหาชน) 26/56 ถนนจันทน์ตัดใหม่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2527	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ