

สิ่งร้้าทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเส้า ย้านสะพานพุทธ

สารนิพนธ์
ของ
ภาณุพันธ์ มาดีตระกูล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

๗ 4 ๓ 2 ๗

๗ ๒

สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ

บทคัดย่อ

ของ

ภาณุพันธ์ มาดีตระกูล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2549

๒ ๒๘๔๗๖๕

ภาณุพันธ์ มาดีตระกูล. (2549). *สิ่งไร้ทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพาน*
พุทธ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสิ่งไร้ทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ ตัวแปรต้นที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลัดภณท์
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอิทธิพล ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ได้แก่
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า วันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า และ
ช่วงเวลาไปซื้อเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าในย่านสะพาน
พุทธ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t – Test วิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว ค่าไคสแควร์ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ Cramer's V และการ
วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-19 ปี
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 4,001 - 7,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณการซื้อ
เสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ อายุ รายได้ต่อเดือน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่ม
อิทธิพล พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ อายุ
รายได้ต่อเดือน และช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ
เสื้อผ้า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ
กลุ่มอิทธิพล พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
กับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลัดภณท์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอิทธิพล และ
พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านช่วงเวลาไปซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ เพศ อายุ
รายได้ต่อเดือน ผลัดภณท์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอิทธิพล

MARKETING STIMULI AND CLOTHES BUYING BEHAVIOR AT RAMA I BRIDGE

AN ABSTRACT

BY

PANUPAN MADEETRAKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

March 2006

Panupan Madeetrakul. (2006). *Marketing Stimuli and Clothes Buying Behavior at Rama I Bridge*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The objective of this research is to study marketing stimuli and clothes buying behavior at Rama I bridge. Independent variables are gender, age, occupation, monthly income, product, price, place and influencers; dependent variables are clothes buying behavior at Rama I Bridge for the aspects of quantity, expense, frequency, day and period. The samples of this research are 400 consumers who used to buy clothes at Rama I bridge. The questionnaires were used for data collection. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, Chi-square, Cramer's V and multiple linear regression.

The result show that mostly, sample is female, aged between 15-19 years old, work as student and has monthly income level at 4,001 - 7,000 baht.

The hypotheses testing revealed that clothes buying behavior at Rama I Bridge in the aspect of quantity has low relationship to age, monthly income, price, place and influencers. Clothes buying behavior at Rama I Bridge in the aspect of expense has a low related to age, monthly income and place. Clothes buying behavior at Rama I Bridge for the aspects of day has a low related to age, occupation, monthly income, place and influencers. Clothes buying behavior at Rama I Bridge for the aspects of age, occupation, monthly income, product, place and influencers. And also clothes buying behavior at Rama I Bridge for the aspects of gender, age, monthly income, product, price, place and influencers.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง สิ่งรู้ทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ ของ
ภาณุพันธ์ มาดีตระกูล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

..... พ.ป.ท.

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..... ศ.ดร.ดร.

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... พ.ป.ท.

ประธาน

(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... ศ.ดร.ดร.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... ศ.ดร.ดร.

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๑๖ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๔๙

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุดมิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และอาจารย์ รัฐ สาเรือง ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงท่านอาจารย์ที่สอนทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ประสิทธิภาพวิชา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ นายเฉลิมศักดิ์ – นางโสมิตสุดา มาดีตระกูล ซึ่งเป็น บิดา-มารดา และนางสาวในกุล มาดีตระกูล ซึ่งเป็นคุณแม่บุญธรรม ที่กรุณาสละแรงกาย แรงใจ แรงสติปัญญา และกำลังทรัพย์เลี้ยงดูข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท รวมทั้งนายจักรพันธ์ มาดีตระกูล น้องชายของข้าพเจ้า นายวันชัย ตราชูธรรม ผู้ซึ่งเป็นกำลังใจ อีกทั้งเพื่อนๆ ได้แก่ นายกฤษณ์ ไชวงศา, นายสิริชัย เพียรประเสริฐ, นางสาวธัญลักษณ์ ไทยกิ่ง, นางสาวดวงตา วงศ์สว่าง, นางสาวสราภรณ์ ทักภิรมณ์ ที่กรุณาส่งเสริม สนับสนุน และคอยช่วยเหลือทุกๆด้าน รวมทั้งยังคอยเป็นกำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดา น้องชาย ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมุ่งมั่นพยายาม เพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือในการเรียนที่ติดลุดมา รวมทั้งคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิภาพวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ภาณุพันธ์ มาดีตระกูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานในการศึกษาวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	24
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	24
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	103
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม.....	109
ภาคผนวก ข : รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....	114
ภาคผนวก ค : หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	38
3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลักษณะต่อปัจจัยด้านการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ.....	40
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	42
5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธ	42
6 ผลข้อมูลจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของวันที่ผู้บริโภคไปเดินเลือกซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ.....	43
7 ข้อมูลจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของเวลาที่ผู้บริโภคไปเดินเลือกซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ.....	44
8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวน ครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	45
9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	46
10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธ ด้านเวลาที่ไปเลือกซื้อ.....	47
11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และ จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	48
12 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า	50
13 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ	51
14 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	52

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	53
16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ.....	54
17	การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวน ครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	55
18	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	57
19	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	58
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	59
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวน ครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า	60
22	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้ด้านพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า	62
23	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้ด้านพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า.....	63
24	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้ด้านพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	64
25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	65
26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ.....	66

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation.....	67
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณ ในการเลือกซื้อ.....	68
29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	70
30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาไปเลือกซื้อ.....	71
31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	73
32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	74
33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาไปเลือกซื้อ.....	75
34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด จำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้าน จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	77
35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	78
36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาไปเลือกซื้อ.....	79
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	80
38 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มด้านกลุ่มอ้างอิงกับด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า ในด้านปริมาณในการซื้อ.....	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
39	การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มด้านกลุ่มอ้างอิงกับด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อ.....	83
40	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ.....	84
41	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า จากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ.....	85
42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps).....	11
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R	17

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าถือว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน และเป็นสินค้าที่มีโอกาสมากที่สุดในการขยายตัว เนื่องจากว่าประเทศไทยมีความพร้อมในเรื่องของวัตถุดิบ และแรงงานที่มีราคาไม่แพงสามารถพัฒนาฝีมือให้เป็นที่ยอมรับของสากลได้ จึงเห็นได้ว่าจะมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าเกิดขึ้นมามากมาย แต่ละรายล้วนพยายามหาจุดเด่นเพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้ซื้อ ทั้งนี้เชื่อว่าจะประสบความสำเร็จทุกราย เพราะธุรกิจมีเงื่อนไขหลายอย่างที่จะเอื้อให้สำเร็จหรือล้มเหลว สิ่งที่เป็นบุญและสำคัญที่สุดก็คือการมุ่งสร้างสรรค์การออกแบบและเรื่องของการทำเลที่ตั้งซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าประสบความสำเร็จ นำไปสู่การบริหารคุณภาพในการออกแบบและเลือกแหล่งขายซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในทุกๆ ธุรกิจลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นการจะได้มาซึ่งกลุ่มคนที่สัญจรผ่านไปผ่านมาเป็นจำนวนมากจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในเรื่องทำเลที่ตั้งที่ต้องเลือกและพิจารณาเป็นอย่างดี ถ้าเสื้อผ้าเราออกแบบได้ดี มีคุณภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดินเป็นจำนวนมาก แน่่อนว่าการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีในการมาซื้อที่ต่อเนื่อง และบอกต่อในสินค้าที่ตนได้รับในที่สุด และนั่นคือความมุ่งหวังสูงสุดของธุรกิจ อย่างไรก็ตามสินค้าที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป ก็คือการสร้างความพึงพอใจให้เกิดกับลูกค้านำไปสู่การแข่งขันของธุรกิจที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่ง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

ย่านสะพานพุทธ เป็นแหล่งขายเสื้อผ้าในยามค่ำคืนที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งขายเสื้อผ้าที่มีสินค้าหลากหลายชนิดให้เลือก โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวัยรุ่น สินค้าส่วนใหญ่จึงเป็นเสื้อผ้ารองเท้า กระเป๋า เครื่องแต่งกายตามสมัยนิยม นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นในแง่ของการเป็นแหล่งขายเสื้อผ้ายามค่ำคืนที่มีราคาไม่แพง แต่ได้รับอรรถประโยชน์ตามความรู้สึกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ร้านขายเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ เป็นบริเวณที่มีชื่อเสียงมากที่สุดและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปว่าเป็นแหล่งขายเสื้อผ้าในยามค่ำคืนอีกทั้ง ยังอยู่ใกล้กับปากคลองตลาด ซึ่งเป็นแหล่งขายดอกไม้สดที่มีชื่อเสียงมากที่สุดของกรุงเทพอีกด้วย บริเวณนั้นมีร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าให้เลือกมากมาย ขายอยู่บนทางเท้าทั้งสองฝั่งของท้องถนน เปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป ขายทุกวัน ยกเว้นวันจันทร์ ซึ่งทางกรุงเทพมหานครให้เว้นไว้สำหรับทำความสะอาด การขายเสื้อผ้ามี่ลักษณะ

คล้ายตลาดนัดสวนจตุจักร ซึ่งก็ได้รับความนิยมมากเช่นกัน ต่างกันเพียงว่า ตลาดนัดสวนจตุจักรขายเวลากลางวันเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์มีสินค้าทุกประเภทให้เลือก ส่วนย่านสะพานพุทธขายเวลากลางคืน เน้นเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และรองเท้า โดยเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้ามา พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายเสื้อผ้าในย่านสะพานพุทธ ยังมีคนทำน้อยมาก การที่ผู้ประกอบการจะพัฒนาให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจที่จะมาเดินซื้อของนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งข้อมูลที่จะได้มาเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้านำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะเสื้อผ้าที่ขายอยู่ในย่านแห่งนี้ เป็นเสื้อผ้าในแนวแฟชั่น ต้องตามยุคตามสมัยอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันในย่านนี้ของร้านค้าแต่ละร้านก็มีการแข่งขันที่สูงด้วย รวมไปถึงผู้ประกอบการทุกร้าน ยังต้องตระหนักอีกว่า นอกจากแข่งขันกันเองแล้ว ยังต้องแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น ที่ขายเสื้อผ้าในย่านอื่นในช่วงเวลาค้าปลีกอีกด้วย เช่น บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ หรือ สวนลุมไนท์บาซ่า เป็นต้น

ทำให้เราต้องเรียนรู้และทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ ผู้ขายจึงต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้อยู่เหนือคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในย่านสะพานพุทธ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพื่อให้ผู้ประกอบการในย่านนั้น ปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด เพื่อนำมาซึ่งการที่จะกลับมาซื้อซ้ำและเกิดการโฆษณาโดยการบอกต่อเป็นลำดับต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ” ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

กรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะเปิดธุรกิจค้าเสื้อผ้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร และสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ ทำการศึกษาโดยเริ่มศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2548 จนกระทั่งถึง วันที่ 31 มกราคม 2549 รวมระยะเวลาศึกษา 4 เดือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิณิชยบัญชา. 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 อายุ

- 15 – 19 ปี
- 20 – 24 ปี
- 25 – 29 ปี
- 30 – 34 ปี
- 35 ปีขึ้นไป

1.1.2 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.1.3 รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 4,000 บาท
- 4,001 – 7,000 บาท
- 7,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 13,000 บาท
- 13,001 – 16,000 บาท
- 16,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ร้านขายเสื้อผ้า หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ กางเกง หรือ กระโปรง ย่านสะพานพุทธ

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับรายได้ต่อเดือน อาชีพ

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด 3 ประการ ประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของเสื้อผ้า ซึ่งวัดจากความหลากหลายของเสื้อผ้า คุณภาพของเนื้อผ้า ฝีมือในการตัดเย็บ ความทันสมัยเป็นที่นิยมของเสื้อผ้า เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาด ขนาดของเสื้อผ้ามีขนาดเข้ากับรูปร่าง และการปรับเปลี่ยนสินค้า

3.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาเสื้อผ้า ซึ่งวัดจากความสามารถในการต่อรองราคา มีราคาต่ำกว่าร้านค้าในแหล่งจำหน่ายอื่น ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า และการติดป้ายราคา

3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ร้านค้าที่ขายเสื้อผ้า ซึ่งวัดจาก เป็นแหล่งนัดพบ ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นจุดต่อรถหรือเรือโดยสาร และเป็นแหล่งรวมของผู้ขายเสื้อผ้า

4. ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านสะพานพุทธ ซึ่งได้แก่ ตัวเอง ครอบครัว เพื่อน และสื่อต่างๆ

5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งวัดจากปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

5.1 ปริมาณในการซื้อ หมายถึง จำนวนของเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็น เสื้อ กางเกง หรือกระโปรง ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

5.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งคิดเป็นราคา (บาท) รวมปริมาณขึ้นทุกชิ้นในการซื้อในแต่ละครั้งจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

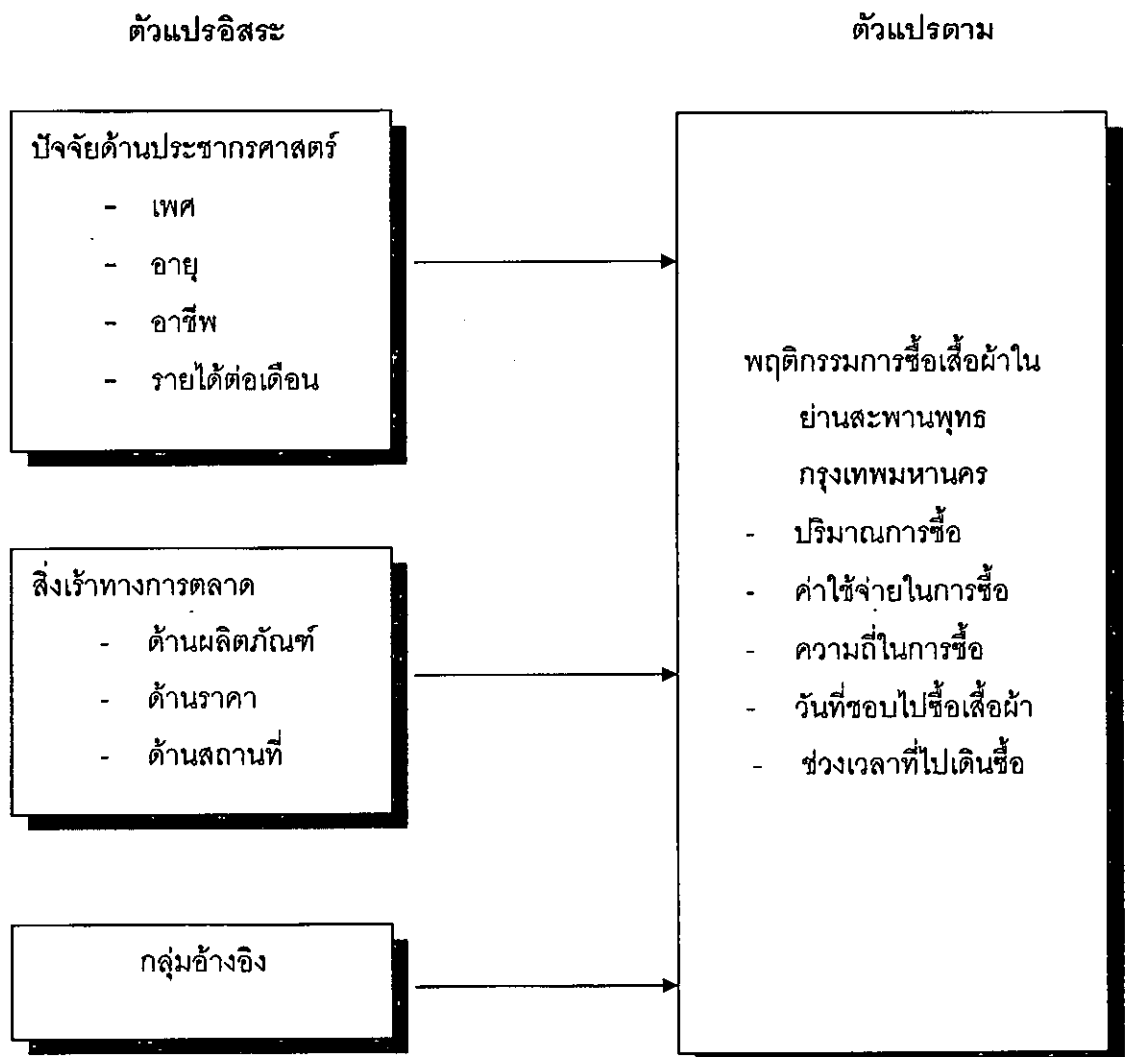
5.3 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง จำนวนครั้งที่มาซื้อในช่วงระยะเวลา 1 เดือนจากร้านค้า ในย่านสะพานพุทธ

5.4 วันที่ชอบไปซื้อเสื้อผ้า หมายถึง วันอังคาร วันพุธ วันพฤหัสบดี วันศุกร์ วันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์

5.5 ช่วงเวลาที่ไปเดินซื้อเสื้อผ้า หมายถึง ช่วงต้นเดือน ช่วงปลายเดือน และช่วงกลางเดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดในภาพประกอบ



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
กรุงเทพมหานคร
2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
กรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
กรุงเทพมหานคร
4. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
กรุงเทพมหานคร
5. ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
กรุงเทพมหานคร
6. ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
กรุงเทพมหานคร
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่าน
สะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
8. กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546:53)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:11) ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker; & Stanton, 2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน

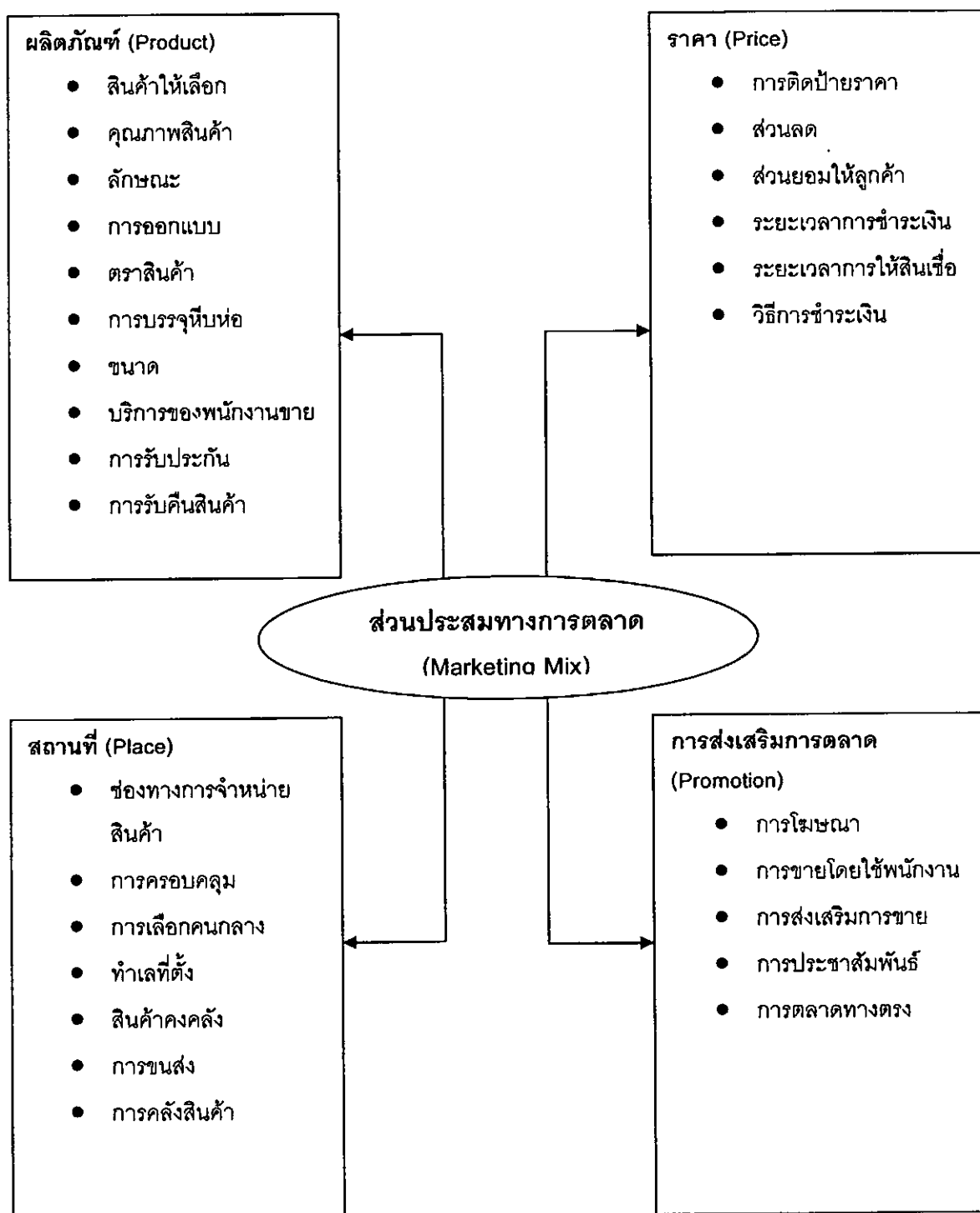
- 1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น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

2. ราคา(Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

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

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

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



ภาพประกอบ 1 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:52)

3.2 การกระจายสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution or Marketing logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ทางอุตสาหกรรม เช่นการขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราของสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเดือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication "IMC") โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

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

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch; & belch. 2001 : 11) เป็นเครื่องกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

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

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

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 :192) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

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

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

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ . 2517)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ ให้ได้รับความพอใจ (Belch; & Belch . 1993 : 115)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel , Blackwell; & Miniard . 1993 : 4)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

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

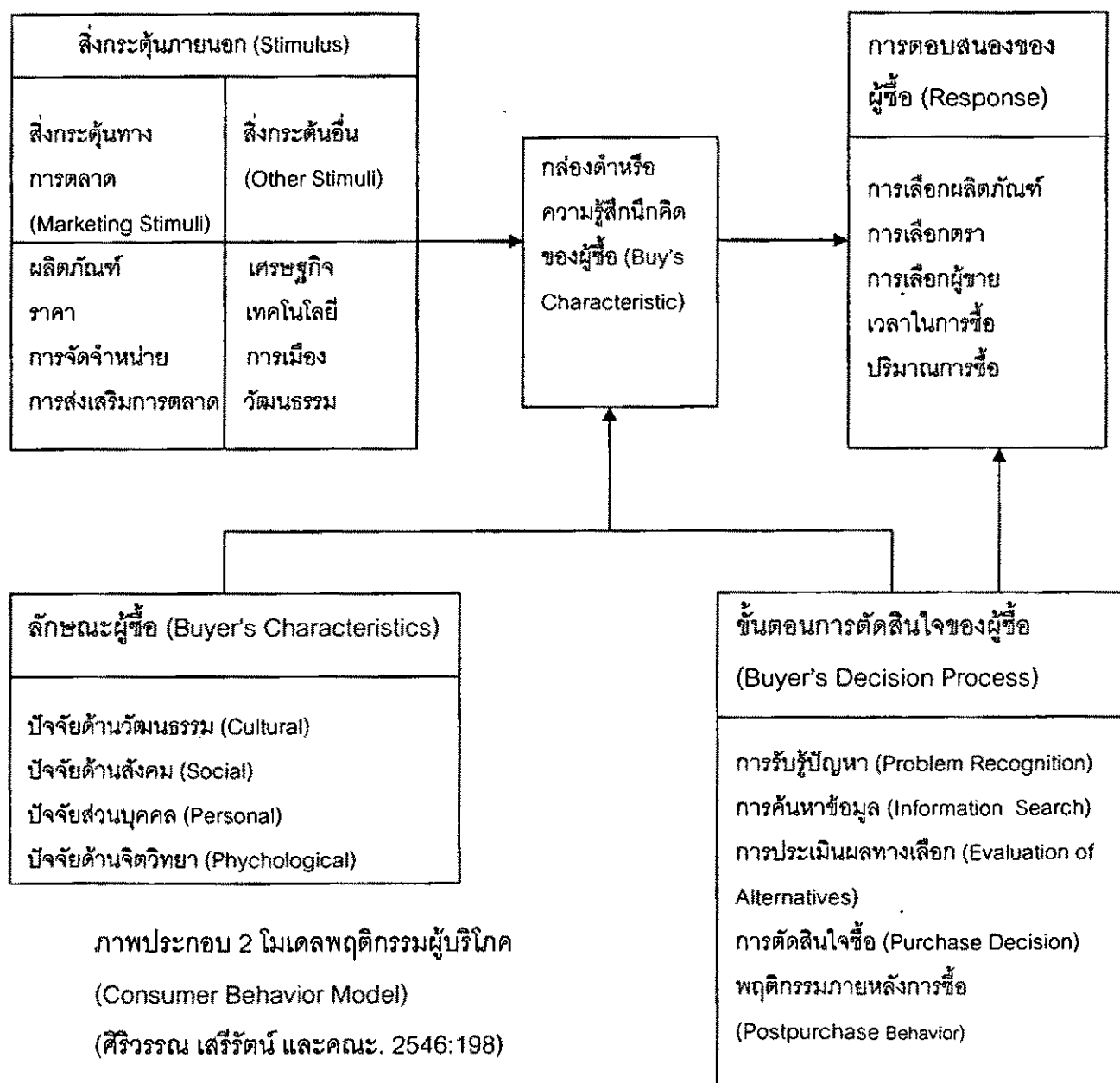
ตาราง 1 (ต่อ) :

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

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

Buyer's Black Box



ภาพประกอบ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior Model)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:198)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อสม่ำเสมอ
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน
เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ
สินค้าในเทศกาลนั้น
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึก
นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้าน
วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
 - 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ
(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม
ภายหลังการซื้อ
3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ
(Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์
 - 3.2 การเลือกตราสินค้า
 - 3.3 การเลือกผู้ขาย
 - 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ
 - 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ลักษณะของกลุ่ม

กลุ่ม (Group) ประกอบด้วย บุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิภ
รหว่างกัน (Loudon; & Bitta. 1993 : 198) หรืออาจหมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปซึ่งมี
ปฏิภรหว่างกันอย่างสม่ำเสมอหรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคลใดบุคคล
หนึ่ง หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 653) คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับ
คำว่ากลุ่มก็คือ การรวมกลุ่ม (Aggregation) ซึ่งหมายถึง บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งซึ่งมีความสัมพันธ์
กันอย่างใกล้ชิดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากความหมายของกลุ่มและการรวมกลุ่ม 3 คำดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่ามีเกี่ยวข้องกัน เช่น มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย อาจารย์ ข้าราชการ และพนักงานทำความสะอาด บุคลากรทั้งหมดของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถือว่าเป็นการรวมกลุ่ม (Aggregation) และในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมีกลุ่มใหญ่ๆ 3 ประเภทคือ กลุ่มอาจารย์ ข้าราชการ และกลุ่มนักการ เหล่านี้ถือว่าเป็น 3 ประเภท (Category) ในกลุ่มอาจารย์ประกอบด้วย กลุ่มย่อยคือเป็นหมู่และพวก ตัวอย่าง กลุ่มนักวิชาการถือว่าเป็นกลุ่ม (Group)

ลักษณะกลุ่มอ้างอิง

1. กลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน (Normative reference group) กลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่วไป ตัวอย่าง กลุ่มอ้างอิงสำหรับเด็กก็คือครอบครัวซึ่งจะกำหนดค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านอาหารและสินค้าสำหรับเด็ก

2. กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative reference group) เป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม กลุ่มนี้อาจจะเป็นครอบครัวและเพื่อนบ้านซึ่งมีรูปแบบการดำรงชีวิตน่าพึงพอใจและมีคุณค่าต่อการเลียนแบบ (วิธีการรักษาบ้าน การเลือกเฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ การท่องเที่ยว)

กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect reference group) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลซึ่งไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารโดยตรง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬา ผู้นำทางการเมือง

คุณสมบัติของกลุ่มอ้างอิง

1. ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) กลุ่มอ้างอิงที่ใช้จะต้องมีข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนหรือมีประสบการณ์จากการที่ธุรกิจให้ตัวอย่างสินค้าเพื่อการทดลองใช้ หรือจากการโฆษณาของธุรกิจต่างๆ ถ้าเขาไม่มีข้อมูล เขาจะค้นหาคำแนะนำจากบุคคลอื่น นักศึกษาที่ต้องการศึกษาต่อปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ จะค้นหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงต่างๆ เช่น เพื่อนรุ่นพี่ คนรู้จักที่เคยศึกษาสาขานั้นแล้ว

2. ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง (Credibility , attractiveness and power reference group) ในกรณีนี้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้สร้างความเชื่อถือ ดึงดูดใจและอำนาจในการดึงดูดใจกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์เขาจะได้รับการจูงใจจากกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ในบางครั้งบุคคลอาจจะเห็นด้วยกับกลุ่มอ้างอิงแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมเขา

3. ความเด่นของผลิตภัณฑ์ (Conspicuous of the product) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นกับทัศนคติ หรือความเด่นของผลิตภัณฑ์ในสายตาของบุคคลทั่วไป ถ้า

ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นมาก ความสำคัญของกลุ่มอ้างอิงจะน้อย ตัวอย่าง รถยนต์รุ่นใหม่ถ้ามีลักษณะความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) จะทำให้รถยนต์รุ่นนั้นได้รับความนิยม สามารถสร้างความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และควมมีอำนาจในการจูงใจได้อย่างสูง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความเด่นน้อยอาจต้องอาศัยกลุ่มอ้างอิงในการจูงใจเท่านั้น

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต (2546) ได้ศึกษา " ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์ " ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี / ปวส. มีรายได้ต่อเดือน 2,501 – 5,000 บาท จะมาซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ไม่มีกำหนดวันที่แน่นอนในการมาซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วง 15.01 – 18.00 น. และประเภทของเสื้อผ้าที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด โดยมีจำนวนชิ้นของเสื้อผ้าต่อครั้งจำนวน 2 ชิ้น มีระดับราคาโดยประมาณต่อ 1 ชิ้น อยู่ที่ 251 – 500 บาทจำนวนเงินในการมาซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จำนวน 501 – 1,000 บาท สำหรับสาเหตุในการมาซื้อเสื้อผ้า คือ ไล่ไปเที่ยว และประเภทของร้านค้าที่นิยมมาขายเสื้อผ้าในสยามสแควร์ คือร้านที่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง

สุนทร สุธาทูกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น " ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538 พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตในประเทศ การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพของดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกายทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส จึงต้องพยายามหาซื้อมาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร / วารสารที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบ จึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยจะทำการศึกษาวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมให้มากที่สุด

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

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

วันทนี ภูมิภัทราคม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมืองปทุมธานี " พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับราคาร้านอื่น ๆ ใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณายี่ห้อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไปตามลำดับ ในด้าน

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

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง “สิ่งรบกวนทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ” ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนตามลำดับดังนี้

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

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิเศษย์บัญชา. 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญเสียของแบบสอบถามเนื่องจากอาจมีคุณสมบัติของแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มแบบสอบถามเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) 15 – 19 ปี
- 2) 20 – 24 ปี
- 3) 25 – 29 ปี
- 4) 30 – 34 ปี
- 5) 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 3) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัทเอกชน

- 5) ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง
- 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- 1) ไม่เกิน 4,000 บาท
- 2) 4,001 – 7,000 บาท
- 3) 7,001 – 10,000 บาท
- 4) 10,001 – 13,000 บาท
- 5) 13,001 – 16,000 บาท
- 6) 16,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มอ้างอิง

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับลักษณะออกเป็น ดังนี้

ระดับลักษณะมากที่สุด	=	5	คะแนน
ระดับลักษณะมาก	=	4	คะแนน
ระดับลักษณะปานกลาง	=	3	คะแนน
ระดับลักษณะน้อย	=	2	คะแนน
ระดับลักษณะน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

จากนั้นจะพิจารณาข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แล้วจะนำข้อมูลมาจัดกลุ่มใหม่เป็น 3 กลุ่ม คือ มาก ปานกลาง และน้อย เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสำหรับทดสอบสมมติฐาน โดยให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้

ระดับลักษณะมาก – มากที่สุด	=	ระดับลักษณะมาก
ระดับลักษณะปานกลาง	=	ระดับลักษณะปานกลาง
ระดับลักษณะน้อย – น้อยที่สุด	=	ระดับลักษณะน้อย

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{3} \sim 1.33 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.68 – 5.00	หมายถึง	ระดับลักษณะมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.34 – 3.67	หมายถึง	ระดับลักษณะปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.33	หมายถึง	ระดับลักษณะน้อย

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ตัวเอง
- 2) เพื่อน
- 3) ครอบครัว (พ่อแม่, พี่น้อง,ญาติ)
- 4) สื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์วิทยุ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

เป็นแบบสอบถามถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 3 ข้อได้แก่

ข้อที่ 1 ปริมาณการซื้อ	ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)
ข้อที่ 3 ปริมาณในการซื้อ	ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 วันที่ชอบไปซื้อเสื้อผ้า	ระดับการวัดข้อมูลแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่ไปซื้อ	ระดับการวัดข้อมูลแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำกลับไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient of Alpha) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึง ระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าครอนบัค พบว่า
 - ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8780
 - ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7171
 - ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8085
4. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน นำแบบสอบถามไปแจก 400 ชุด และได้รับกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

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

การจัดและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะกระทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาจัดทำวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามปลายเปิดที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามปลายเปิดโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
5. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้
 - 5.1 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติ t-Test และ Chi square

5.2 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA และ Chi square

5.3 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA และ Chi square

5.4 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA และ Chi square

5.5 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ข้อที่ 6 และข้อที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค และใช้สถิติ Chi square เพื่อหาความสัมพันธ์

5.6 ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติ One-Way ANOVA และ Chi square

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ P = ร้อยละ หรือ % (Percentage)
 f = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
 n = จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum_{i=1}^n X_i$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสมการ

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

เมื่อ S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดด้วยยกกำลังสอง
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ที่คำนวณจากสมการ

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

เมื่อ	k	แทนจำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวม ระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวน ของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ t-Test

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณี
ทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร

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

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ใช้ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 236)

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

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม(k - 1) ภายในกลุ่ม (n - k)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332 – 333) มีสูตร ดังนี้

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

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความ อิสระภายในกลุ่ม
เป็น	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ซึ่งมีแบบจำลอง (Model) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 367)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่

Y	แทน	ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์ เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ
a	แทน	จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X = 0$
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$	แทน	ตัวแปรอิสระ
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Coefficient of Partial Regression)

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

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

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

3.6 ใช้สถิติ Chi - Square test (χ^2 - test) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) กับตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categories) ด้วยกัน โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:201)

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

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของลักษณะที่ i ของตัวแปรที่ 1 และลักษณะที่ j ของตัวแปรที่ 2

$$\text{โดยที่ } E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{n}$$

เมื่อ	r_i	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 1
	c_j	แทน	จำนวนลักษณะของตัวแปรที่ 2

n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
df	แทน	Degree of Freedom (องศาอิสระ)

นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ
ที่ได้จากสถิติ Chi - Square ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541:226)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \times \text{Min}(r-1, c-1)}}$$

กำหนดให้	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Min (r-1,c-1)	แทน	ค่าที่น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างค่าของ r-1 หรือ c-1
	χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปร
	V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์(ค่าอยู่ระหว่าง0ถึง1)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง สิ่งไร้ทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายผ้าเย้น สะพานพุทธ ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ (Significant)
χ^2	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ หัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเย้นสะพานพุทธ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเย้นสะพานพุทธ
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	176	44
หญิง	224	56
รวม	400	100
อายุ		
15-19 ปี	256	64
20-24 ปี	82	20.5
25-29 ปี	49	12.3
30-34 ปี	11	2.8
35 ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	259	64.8
พ่อบ้านแม่บ้าน	4	1
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	40	10
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 4,000 บาท	60	15
4,001 - 7,000 บาท	150	37.5
7,001 - 10,000 บาท	90	22.5
10,001 - 13,000 บาท	49	12.3
13,001-16,000 บาท	26	6.5
16,001 บาทขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และ เพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีจำนวน 49คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 และเป็นผู้มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4,001 - 7,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001 - 10,000 บาท มีจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 และ ผู้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 4,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

ปัจจัยด้านการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับลักษณะ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของเสื้อผ้า	3.52	1.14	ปานกลาง
เนื้อผ้ามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา	2.71	1.00	ปานกลาง
มีฝีมือในการตัดเย็บ ประณีต	3.13	1.02	ปานกลาง
เสื้อผ้ามีรูปแบบทันสมัยเป็นที่นิยม	3.90	0.91	มาก
เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาด	3.91	0.90	มาก
ขนาดของเสื้อผ้ามีขนาดเข้ากับรูปร่างของผู้ซื้อทั่วไป	3.38	1.04	ปานกลาง
นำสินค้ากลับมาเปลี่ยนได้	2.62	1.06	ปานกลาง
รวม	3.31	0.54	ปานกลาง
ด้านราคา			
ราคาสามารถต่อรองราคาได้	3.89	0.94	มาก
ราคาถูกเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าแหล่งอื่น	3.93	0.86	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของ เสื้อผ้า	3.31	0.88	ปานกลาง
มีการติดป้ายราคาทำให้ทราบชัดเจน	2.35	0.95	ปานกลาง
รวม	3.37	0.55	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
เดินทางไปมาสะดวก	2.84	1.09	ปานกลาง
เป็นจุดต่อรถประจำทางและเรือโดยสาร	2.66	0.98	ปานกลาง
เป็นแหล่งนัดพบของวัยรุ่น	3.83	1.02	มาก
เป็นแหล่งรวมของผู้ขายเสื้อผ้าจำนวนมาก	3.89	1.02	มาก
รวม	3.03	0.53	ปานกลาง

จากตาราง 3 พบว่า ระดับลักษณะต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธในระดับมาก คือ เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีรูปแบบทันสมัยเป็นที่นิยม และ ความหลากหลายของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.52 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

2. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธในระดับมาก คือ ราคาถูกเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายแหล่งเสื้อผ้าแหล่งอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ราคาสามารถต่อรองได้ และ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.31 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยรวม พบว่า มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธในระดับมาก คือ เป็นแหล่งรวมของผู้ขายเสื้อผ้าจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ เป็นแหล่งนัดพบของวัยรุ่น และ เดินทางไปมาสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 2.84 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม พบว่า มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ข้อมูลด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตัวเอง	124	31.0
เพื่อน	228	57.0
ครอบครัว (พ่อแม่, พี่น้อง, ญาติ)	2	0.5
สื่อต่างๆ	46	11.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน มีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือ ตัวเอง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสื่อต่างๆ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า (ชิ้น)	400	1	5	1.46	0.66
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า (บาท)	400	100	500	179.03	76.51
จำนวนครั้งที่ไปซื้อเสื้อผ้า (ครั้ง/เดือน)	400	1	4	1.84	1.03

จากตาราง 5 พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.46 ชิ้น โดยมีปริมาณการซื้อต่ำสุด 1 ชิ้น สูงสุด 5 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 179.03 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 500 บาท และในการซื้อเสื้อผ้าแต่

ละครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.84 ครั้ง/เดือน โดยใน 1 เดือนมาซื้อเสื้อผ้าต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 4 ครั้ง

ตาราง 6 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของวันที่ผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		
วันอังคาร	48	12.0
วันพุธ	34	8.5
วันพฤหัสบดี	19	4.7
วันศุกร์	123	30.8
วันเสาร์	154	38.5
วันอาทิตย์	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ โดยส่วนใหญ่ จะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และวันอังคาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของช่วงเวลาของผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

พฤติกรรมซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาไปเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		
ช่วงต้นเดือน	296	74.0
ช่วงกลางเดือน	23	5.8
ช่วงปลายเดือน	81	20.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ โดยส่วนใหญ่ จะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงต้นเดือน จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ ช่วงปลายเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และช่วงกลางเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน 8 ข้อ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับดังต่อไปนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
สมมติฐานการวิจัย

H_0 : เพศเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

H_a : เพศและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 8 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของเพศ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้า (ชิ้น)	ชาย	1.40	0.54	-1.734	0.084
	หญิง	1.51	0.75		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า (บาท)	ชาย	174.72	60.42	-1.041	0.298
	หญิง	182.41	87.08		
จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า (ครั้ง/เดือน)	ชาย	1.90	1.04	0.951	0.342
	หญิง	1.80	1.02		

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – Test แสดงให้เห็นว่า ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่าเพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธมีค่า Sig. เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่าเพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธมีค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่าเพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไม่เลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ย่านสะพานพุทธ	วันที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่าน			
	วันอังคาร	21	27	48
	วันพุธ	20	14	34
	วันพฤหัสบดี	4	15	19
	วันศุกร์	51	72	123
	วันเสาร์	70	84	154
	วันอาทิตย์	10	12	22
รวม		176	224	400

$$\chi^2 = 7.566$$

$$\text{Sig.} = 0.182$$

จากตาราง 9 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า เพศเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่าเพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		เพศ		
		ชาย	หญิง	รวม
ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ	ช่วงต้นเดือน	141	155	296
	ช่วงกลางเดือน	8	15	23
	ช่วงปลายเดือน	27	54	81
รวม		176	224	400

$$\chi^2 = 6.121 \quad \text{Sig.} = 0.047$$

$$\text{Cramer's V} = 0.124 \quad \text{Sig.} = 0.047$$

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า เพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าเพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.124 แสดงว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธของทุกกลุ่มอายุไม่แตกต่างกัน

H_a : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ อย่างน้อย 2 กลุ่มอายุแตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า
ในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่มา
เลือกซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้า (ชิ้น)	15 – 19 ปี	1.44	0.71	6.253	0.002
	20 – 24 ปี	1.33	0.47		
	25 ปีขึ้นไป	1.71	0.64		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า (บาท)	15 – 19 ปี	177.38	75.12	5.361	0.005
	20 – 24 ปี	164.27	78.83		
	25 ปีขึ้นไป	205.32	73.77		
จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า (ครั้ง/เดือน)	15 – 19 ปี	1.93	1.03	4.687	0.010
	20 – 24 ปี	1.85	1.16		
	25 ปีขึ้นไป	1.48	0.74		

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ
แสดงให้เห็นว่า

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำ

ผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มอายุที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 12 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ใน
ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า

อายุ	$\bar{x}$	15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป
		1.44	1.33	1.71
15 – 19 ปี	1.44		0.11 (0.178)	-0.27 (0.004)
20 – 24 ปี	1.33			-0.38 (0.001)
25 ปีขึ้นไป	1.71			

จากตาราง 12 พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.004 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าใน
ด้านปริมาณการซื้อแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคมียอายุ 25 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียอายุ 15 - 19 ปี และผู้บริโภคมียอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้าในด้านปริมาณการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคมียอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
0.27 และ 0.38 ขึ้นตามลำดับ

ตาราง 13 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

อายุ	$\bar{x}$	15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป
		177.38	164.27	205.32
15 – 19 ปี	177.38		13.11 (0.173)	-27.94 (0.009)
20 – 24 ปี	164.27			-41.05 (0.001)
25 ปีขึ้นไป	205.32			

จากตาราง 13 พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.009 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 19 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.94 และ 41.05 บาท ตามลำดับ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอายุด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

อายุ	$\bar{x}$	15 – 19 ปี	20 – 24 ปี	25 ปีขึ้นไป
		1.93	1.85	1.48
15 – 19 ปี	1.93		0.07 (0.578)	0.45 (0.002)
20 – 24 ปี	1.85			0.37 (0.032)
25 ปีขึ้นไป	1.48			

จากตาราง 14 พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 - 24 ปี กับ กลุ่มอายุ 25 ปีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.002 และ 0.032 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 15 – 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 – 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อ แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 15 - 19 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุ 20 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อ มากกว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.37 ครั้ง ตามลำดับ

ตาราง 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน
ย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ		อายุ			รวม
		15-19 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป	
วันที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าย่าน สะพานพุทธ	วันอังคาร	34	4	10	48
	วันพุธ	22	2	10	34
	วันพฤหัสบดี	16	0	3	19
	วันศุกร์	81	23	19	123
	วันเสาร์	94	47	13	154
	วันอาทิตย์	9	6	7	22
รวม		256	82	62	400

$$\chi^2 = 36.666 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.214 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน ย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระ กัน แสดงว่าอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ท่าน เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.214 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่าน สะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ		อายุ			รวม
		15-19 ปี	20-24 ปี	25 ปีขึ้นไป	
ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ	ช่วงต้นเดือน	190	72	34	296
	ช่วงกลางเดือน	15	3	5	23
	ช่วงปลายเดือน	51	7	23	81
รวม		256	82	62	400

$$\chi^2 = 20.655 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.161 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อายุและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.161 แสดงว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H_0 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธของทุกกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกัน

H_a : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพแตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้า (ชิ้น)	นักเรียน/นักศึกษา	1.46	0.71	1.733	0.160
	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1.27	0.45		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.56	0.50		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.54	0.67		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า (บาท)	นักเรียน/นักศึกษา	178.73	74.35	1.944	0.122
	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	156.82	55.23		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	186.39	66.08		
	พนักงานบริษัทเอกชน	191.97	99.29		
จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า (ครั้ง/เดือน)	นักเรียน/นักศึกษา	1.91	1.05	7.968	0.000
	ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2.07	1.11		
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.08	0.28		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.85	1.01		

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.160 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่าอาชีพและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธมีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่าอาชีพและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 18 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มอาชีพด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	
	$\bar{x}$	1.91	2.07	1.08	1.85
นักเรียน /นักศึกษา	1.91	-0.16 (0.326)	0.83 (0.000)	0.05 (0.701)	
ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	2.07		0.99 (0.000)	0.22 (0.278)	
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.08			-0.77 (0.000)	
พนักงานบริษัทเอกชน	1.85				

จากตาราง 18 พบว่า

1.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพ คือ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/พ่อบ้าน/แม่บ้าน กับ กลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพ คือ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพ คือ นักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพ คือ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง/พ่อบ้าน/แม่บ้านมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45 และ 0.37 ครั้งตามลำดับ

2.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ กลุ่มอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อ แตกต่างจากกลุ่มอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอาชีพ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่

ที่มาเลือกซื้อมากกว่า กลุ่มอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 ครั้ง

ตาราง 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า		อาชีพ				รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	
วันที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ	วันอังคาร	32	6	5	5	48
	วันพุธ	19	5	3	7	34
	วันพฤหัสบดี	15	1	0	3	19
	วันศุกร์	90	20	3	10	123
	วันเสาร์	94	8	19	33	154
	วันอาทิตย์	9	4	6	3	22
รวม		259	44	36	61	400

$$\chi^2 = 41.697 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.186 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อาชีพและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านด้านวันที่ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.186 แสดงว่า อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ	อาชีพ					รวม
		นักเรียน / นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/ รับจ้าง/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	
ช่วงเวลา เลือกซื้อ	ช่วงต้นเดือน	194	35	24	43	296
	ช่วงกลางเดือน	14	1	5	3	23
	ช่วงปลายเดือน	51	8	7	15	81
รวม		259	44	36	61	400

$$\chi^2 = 6.486 \quad \text{Sig.} = 0.371$$

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า อาชีพเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่า อาชีพและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H_0 : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธของทุกกลุ่มรายได้

ไม่แตกต่างกัน

H_a : พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ อย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้

แตกต่างกัน

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ย่านสะพานพุทธ					
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้า (ชิ้น)	ไม่เกิน 4,000	1.45	0.59	3.116	0.015
	4,001 - 7,000	1.49	0.80		
	7,001 – 10,000	1.29	0.46		
	10,001 – 13,000	1.47	0.50		
	13,001 ขึ้นไป	1.69	0.68		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า					
(บาท)	ไม่เกิน 4,000	184.83	74.82	3.760	0.005
	4,001 - 7,000	181.47	80.32		
	7,001 – 10,000	153.89	50.21		
	10,001 – 13,000	190.00	96.46		
	13,001 ขึ้นไป	189.82	75.83		
จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า					
(ครั้ง/เดือน)	ไม่เกิน 4,000	1.83	1.14	3.358	0.010
	4,001 - 7,000	1.87	0.97		
	7,001 – 10,000	2.07	1.16		
	10,001 – 13,000	1.43	0.87		
	13,001 ขึ้นไป	1.73	0.85		

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มรายได้ที่มี

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่า รายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มรายได้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่า รายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มรายได้ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่า รายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 22 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า

รายได้	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 7,000	7,001 - 10,000	10,001 - 13,000	13,001 ขึ้นไป
$\bar{x}$	1.45	1.49	1.29	1.47	1.69
ไม่เกิน 4,000		-0.04	0.16	-0.02	-0.24
	1.45	(0.715)	(0.141)	(0.878)	(0.059)
4,001 - 7,000			0.20	0.02	-0.20
	1.49		(0.024)	(0.873)	(0.061)
7,001 - 10,000					-0.40
	1.29				(0.001)
10,001 - 13,000					
	1.47				
13,001 ขึ้นไป					
	1.69				

จากตาราง 22 พบว่า

1.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 13,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านปริมาณการซื้อมากกว่า กลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 บาท

1.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 13,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านปริมาณการซื้อแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 13,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านปริมาณการซื้อน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 13,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40 บาท

ตาราง 23 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า

รายได้	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 7,000	7,001 - 10,000	10,001 - 13,000	13,001 ขึ้นไป
$\bar{x}$	184.83	181.47	153.89	190.00	198.82
ไม่เกิน 4,000		3.37	30.94	-5.17	-13.99
	184.83	(0.770)	(0.014)	(0.722)	(0.331)
4,001 - 7,000			27.58	-8.53	-17.36
	181.47		(0.006)	(0.492)	(0.157)
7,001 - 10,000				-36.11	-44.93
	153.89			(0.007)	(0.001)
10,001 - 13,000					-8.82
	190.00				(0.559)
13,001 ขึ้นไป					
	198.82				

จากตาราง 23 พบว่า

1.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.014 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อืผ้ามากกว่า กลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 30.94 และ 27.58 บาท ตามลำดับ

1.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 10,001 - 13,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 13,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 0.007 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001 - 13,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 13,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ 7,001 -

10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า กลุ่มรายได้ 10,001 – 13,000 บาท และ กลุ่มรายได้ 13,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 36.11 และ 44.93 บาท ตามลำดับ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มรายได้ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
ในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

รายได้	$\bar{x}$	ไม่เกิน 4,000	4,001 - 7,000	7,001 - 10,000	10,001 - 13,000	13,001 ขึ้นไป
		1.83	1.89	2.07	1.43	1.73
ไม่เกิน 4,000			-0.05	-0.23	0.40	0.11
	1.83		(0.732)	(0.170)	(0.040)	(0.578)
4,001 - 7,000				-0.18	0.46	0.16
	1.89			(0.185)	(0.007)	(0.329)
7,001 - 10,000					0.64	0.34
	2.07				(0.000)	(0.057)
10,001 - 13,000						-0.30
	1.43					(0.146)
13,001 ขึ้นไป						
	1.73					

จากตาราง 24 พบว่า ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท, กลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท กลุ่มรายได้ 7,001 - 10,000 บาท กับ กลุ่มรายได้ 10,001 – 13,000 บาท มีค่าเท่ากับ 0.040, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท, กลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท กลุ่มรายได้ 7,001 – 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างจากกลุ่มรายได้ 10,001 – 13,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท, กลุ่มรายได้ 4,001 - 7,000 บาท กลุ่มรายได้ 7,001 – 10,000 บาทมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามากกว่า กลุ่มรายได้ 10,001 – 13,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40, 0.46 และ 0.64 บาท ตามลำดับ

ตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน
ย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		รายได้					รวม
		ไม่เกิน 4,000	4,001 - 7,000	7,001 - 10,000	10,001 - 13,000	13,001 ขึ้นไป	
วันที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ	วันอังคาร	4	21	11	9	3	48
	วันพุธ	4	13	5	3	9	34
	วันพฤหัสบดี	1	7	8	0	3	19
	วันศุกร์	27	57	18	6	15	123
	วันเสาร์	24	48	40	28	14	154
	วันอาทิตย์	0	4	8	3	7	22
รวม		60	150	90	49	51	400

$$\chi^2 = 56.212 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.187 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า รายได้และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า รายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 56.212 แสดงว่า รายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		รายได้					รวม	
		ไม่เกิน 4,000	4,001 - 7,000	7,001 - 10,000	10,001 - 13,000	13,001 ขึ้นไป		
เสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ	ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อ	ช่วงต้นเดือน	50	104	72	34	36	296
		ช่วงกลางเดือน	1	14	0	8	0	23
		ช่วงปลายเดือน	9	32	18	7	15	81
รวม			60	150	90	49	51	400

$$\chi^2 = 28.417 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.188 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า รายได้และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า รายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า รายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ผลกระทบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H_0 : ผลกระทบกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ผลกระทบกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H_0 : ราคากับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ราคากับปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ช่องทางการจัดหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H_0 : ช่องทางการจัดหน่ายกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ช่องทางการจัดหน่ายกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐานข้อ 5.1 – 5.3 ด้วยสถิติ Pearson Correlation และ Multiple Linear Regression ได้ผลทดสอบดังนี้

ตาราง 27 การทดสอบสมมติฐานด้วย Pearson Correlation

Correlations						
	ปริมาณการซื้อ	ค่าใช้จ่าย	ความถี่	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง
	p	p	p	p	p	p
ปริมาณการซื้อ	1.000	.844*	-.466*	-.010	-.064	.116*
ค่าใช้จ่าย	.844*	1.000	-.538*	.038	-.032	.154*
ความถี่	-.466*	-.538*	1.000	-.054	.040	-.135*
ผลิตภัณฑ์	-.010	.038	-.054	1.000	.322*	.506*
ราคา	-.064	-.032	.040	.322*	1.000	.342*
ช่องทางจำหน่าย	.116*	.154*	-.135*	.506*	.342*	1.000

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการ

ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.116 และ 0.154 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เดียวกันช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการซื้อในด้านความถี่ในการซื้อโดยมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.135 อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณในการเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	ปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้า			
	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
Constant	1.345		5.624	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์		-0.072	-1.233	0.719
ด้านราคา	-0.142	-0.118	-2.235	0.026
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.195	0.157	2.972	0.003
Adjusted R Square	0.021			
Std. Error of the Estimate	0.656			
F	5.258			
Sig.	0.006			

จากตาราง 28 เขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.345 - 0.142 \beta_2 + 0.195 \beta_3$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณในการซื้อ
 β_2 แทน ด้านราคา
 β_3 แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ ตัวแปรด้านราคา และตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Standardized Coefficients เท่ากับ -0.118 และ 0.157 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปริมาณในการซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสามารถในการอธิบายการผันแปรของปริมาณในการซื้อมากกว่าราคา

จากสมการอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านราคาลดลง 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.142 ขึ้น และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.195 ขึ้น

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.021 และค่า Sig. เท่ากับ 0.006 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนได้ร้อยละ 2.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
		น้อย ปานกลาง	ถึง มาก	รวม
วันที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ	วันอังคาร	43	5	48
	วันพุธ	27	7	34
	วันพฤหัสบดี	15	4	19
	วันศุกร์	97	26	123
	วันเสาร์	111	43	154
	วันอาทิตย์	10	12	22
รวม		303	97	400

$$\chi^2 = 18.125 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

$$\text{Cramer's V} = 0.213 \quad \text{Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านเวลาที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		ด้านผลิตภัณฑ์ (ระดับความสำคัญ)		
		น้อย ปานกลาง	ถึง มาก	รวม
ช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อ	ช่วงต้นเดือน	223	73	
	ช่วงกลางเดือน	11	12	23
	ช่วงปลายเดือน	69	12	81
รวม		303	97	400

$$\chi^2 = 13.716 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.185 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า ด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.185 แสดงว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ผลกระทบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H₀ : ผลกระทบกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ผลกระทบกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H₀ : ราคากับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ราคากับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ช่องทางการจัดหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H₀ : ช่องทางการจัดหน่ายกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

H_a : ช่องทางการจัดหน่ายกับด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

ตาราง 31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า			
	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
Constant	111.795		5.101	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์		-0.054	-0.047	0.744
ด้านราคา		-0.096	-0.091	0.883
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	22.192	0.154	3.114	0.002
Adjusted R Square	0.021			
Std. Error of the Estimate	75.69			
F	9.70			
Sig.	0.002			

จากตาราง 31 เขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 111.795 + 22.192 \beta_3$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า
 β_3 แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Standardized Coefficients เท่ากับ 0.154 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนเพิ่มขึ้น 22.192 บาท

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.021 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของปริมาณการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนได้ร้อยละ 2.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		ด้านราคา (ระดับความสำคัญ)		
		น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
วันที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ	วันอังคาร	33	15	48
	วันพุธ	21	13	34
	วันพฤหัสบดี	8	11	19
	วันศุกร์	86	37	123
	วันเสาร์	114	40	154
	วันอาทิตย์	15	7	22
รวม		277	123	400

$$\chi^2 = 9.162$$

$$\text{Sig.} = 0.103$$

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า ด้านราคา เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า แสดงว่าด้านราคา และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านวันที่ไปเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 33 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ เสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ		ด้านราคา (ระดับความสำคัญ)		
		น้อย ปานกลาง	ถึง มาก	รวม
ช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อ	ช่วงต้นเดือน	198	98	19
	ช่วงกลางเดือน	13	10	258
	ช่วงปลายเดือน	66	15	123
รวม		277	123	400

$$\chi^2 = 8.214 \quad \text{Sig.} = 0.016$$

$$\text{Cramer's } V = 0.143 \quad \text{Sig.} = 0.016$$

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า ด้านราคาและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้เลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.143 แสดงว่า ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ผลกระทบที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H0 : ผลกระทบกับด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

Ha : ผลกระทบกับด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H0 : ราคา กับด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

Ha : ราคา กับด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ช่องทางการจัดหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H0 : ช่องทางการจัดหน่ายกับด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

Ha : ช่องทางการจัดหน่ายกับด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นตรง

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า			
	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
	Coefficients	Coefficients		
	B	Beta		
Constant	2.636		8.910	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์		0.020	0.017	0.735
ด้านราคา		0.098	0.093	0.063
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.262	-0.135	-2.723	0.007
Adjusted R Square	0.016			
Std. Error of the Estimate	1.021			
F	7.413			
Sig.	0.007			

จากตาราง 34 เขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.636 - 0.262 \beta_3$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า
 β_3 แทน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ Standardized Coefficients เท่ากับ -0.135 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสมการมีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายลดลง 1 หน่วย จะทำให้จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนเพิ่มขึ้น 0.262 ครั้ง

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.016 หมายความว่า สมการนี้สามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือนได้ร้อยละ 1.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
		น้อย ถึง ปานกลาง	มาก	รวม
วันที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าย่าน สะพานพุทธ	วันอังคาร	48	0	48
	วันพุธ	34	0	34
	วันพฤหัสบดี	19	0	19
	วันศุกร์	107	16	123
	วันเสาร์	131	23	154
	วันอาทิตย์	15	7	22
รวม		354	46	400

$$\chi^2 = 24.108 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

$$\text{Cramer's V} = 0.246 \quad \text{Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ท่านเลือกซื้อมีความสัมพันธ์

กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.246 แสดงว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านเวลาที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ		ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ระดับความสำคัญ)		
		ปานกลาง	มาก	รวม
เวลาที่ไปเลือกซื้อ	ช่วงต้นเดือน	256	40	296
	ช่วงกลางเดือน	23	0	23
	ช่วงปลายเดือน	75	6	81
รวม		354	46	400

$$\chi^2 = 5.501$$

$$\text{Sig.} = 0.064$$

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านเวลาที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้านเวลาที่ไปเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

H_0 : กลุ่มอ้างอิงเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

H_a : กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ไม่เป็นอิสระกัน

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ	กลุ่มอ้างอิง	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ปริมาณการซื้อเสื้อผ้า (ชิ้น)	ตัวเอง	1.30	0.53	8.18	0.000
	เพื่อน	1.49	0.58		
	ครอบครัว/สื่อต่างๆ	1.73	1.11		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า (บาท)	ตัวเอง	174.76	71.15	1.82	0.163
	เพื่อน	177.24	70		
	ครอบครัว/สื่อต่างๆ	198.54	108.69		
จำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า (ครั้ง/เดือน)	ตัวเอง	1.69	0.86	4.51	0.012
	เพื่อน	1.97	1.14		
	ครอบครัว/สื่อต่างๆ	1.60	0.79		

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอ้างอิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มอ้างอิงที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงกับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธมีค่า Sig. เท่ากับ 0.163 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ (H_0) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นอิสระกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่ากลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่มอ้างอิง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า อย่างน้อยมี 2 กลุ่มอ้างอิงที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธแตกต่างกัน แสดงว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least – Significant Different (LSD) ต่อไป

ตาราง 38 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับด้านพฤติกรรมการซื้อขาย ในด้านปริมาณในการซื้อ

อายุ	$\bar{x}$	ตัวเอง	เพื่อน	ครอบครัว/สื่อ
		1.30	1.49	1.73
ตัวเอง	1.30		-0.19 (0.008)	-0.43 (0.000)
เพื่อน	1.49			-0.24 (0.022)
ครอบครัว/สื่อ	1.73			

จากตาราง 38 พบว่า

1.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง กับ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน และ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว สื่อ มีค่าเท่ากับ 0.008 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง มีพฤติกรรมการซื้อขายในด้านปริมาณการซื้อขายแตกต่างจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน และ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว สื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง มีพฤติกรรมการซื้อขายในด้านปริมาณการซื้อน้อยกว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน และ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว สื่อโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19 และ 0.43 ขึ้นตามลำดับ

2.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน กับ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว สื่อ มีค่าเท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อขายในด้านปริมาณการซื้อขายแตกต่างจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว สื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อขายในด้านปริมาณการซื้อน้อยกว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว สื่อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24 ขึ้น

ตาราง 39 การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของแต่ละกลุ่มด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับด้าน
พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า ในด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อ

อายุ	$\bar{x}$	ตัวเอง	เพื่อน	ครอบครัว/สื่อ
		1.69	1.97	1.60
ตัวเอง	1.69		-0.28 (0.014)	0.45 (0.067)
เพื่อน	1.97			0.37 (0.023)
ครอบครัว/สื่อ	1.60			

จากตาราง 39 พบว่า

1.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง กับ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน มีค่าเท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อแตกต่างจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ตนเอง มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อน้อยกว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 ครั้ง

2.ค่า Sig. ของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน กับ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/สื่อ มีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อแตกต่างจากกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/สื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ เพื่อน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในด้านด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อน้อยกว่า กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว/สื่อ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 ครั้ง

ตาราง 40 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ		กลุ่มอ้างอิง			
		ตัวเอง	เพื่อน	ครอบครัว/ สื่อ	รวม
วันที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าย่าน สะพานพุทธ	วันอังคาร	22	21	5	48
	วันพุธ	13	19	2	34
	วันพฤหัสบดี	4	7	8	19
	วันศุกร์	41	66	16	123
	วันเสาร์	37	100	17	154
	วันอาทิตย์	7	15	0	22
รวม		124	228	48	400

$$\chi^2 = 30.863 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.196 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ		กลุ่มอ้างอิง			
		ตัวเอง	เพื่อน	ครอบครัว/สื่อ	รวม
ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ	ช่วงต้นเดือน	77	185	34	296
	ช่วงกลางเดือน	11	11	1	23
	ช่วงปลายเดือน	36	32	13	81
รวม		124	228	48	400

$$\chi^2 = 17.751 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

$$\text{Cramer's V} = 0.149 \quad \text{Sig.} = 0.001$$

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธพบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ (H_0) ยอมรับ (H_a) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.149 แสดงว่า กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้า				
	ปริมาณการซื้อเสื้อผ้า	ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า	จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า	วันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า	ช่วงเวลาที่ไม่ซื้อเสื้อผ้า
เพศ	X	X	X	X	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	X	X	✓	✓	X
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านผลิตภัณฑ์	X	X	X	✓	✓
ด้านราคา	✓	X	X	X	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓
กลุ่มอิทธิพล	✓	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

เครื่องหมาย X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ปัจจัยทางการตลาดใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในย่านสะพานพุทธ ผลของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มอิทธิพล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าหรือไม่ เพื่อนำผลไปให้ผู้ประกอบการร้านค้านำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงนับได้ว่ามีความสำคัญอย่างมากและผลจากการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง ยังอาจเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าในแหล่งอื่นๆที่มีลักษณะลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับย่านสะพานพุทธ นำไปใช้ในการปรับปรุงหรือหาแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก หรือเป็นลูกค้าประจำ เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อผู้ขายและแหล่งที่จัดจำหน่าย

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

- 1.เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
- 2.อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
- 3.อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
- 4.รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
- 5.ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
- 6.ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
- 7.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร
- 8.กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินิจย์ปัญญา, 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มอ้างอิง

ข้อที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert Scale โดยพิจารณาข้อมูลแบบช่วง (Interval) เพื่อใช้สำหรับสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งระดับลักษณะออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีทั้งหมดจำนวน 3 ด้าน

ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามถามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 3 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 2 ข้อ ระดับการวัดข้อมูลแบบแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน - 30 ธันวาคม 2548 กำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เวลา 18.00 น. เป็นต้นไป โดยการสอบถามผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ เพื่อให้ตอบแบบสอบถามและคอยรับคืนทันที

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ข้อ 1-4 โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านการตลาดและกลุ่มอ้างอิง ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมการเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย: โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, Chi-Square Tests

สมมุติฐานข้อที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย: โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA, Chi-Square Tests

สมมุติฐานข้อที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย: โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA, Chi-Square Tests

สมมุติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย: โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA, Chi-Square Tests

สมมุติฐานข้อที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย: โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression, Chi-Square Tests

สมมุติฐานข้อที่ 6 ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ
การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย: โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression, Chi-Square Tests

สมมุติฐานข้อที่ 7 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่าน
สะพานพุทธการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย: โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression, Chi-Square
Tests

สมมุติฐานข้อที่ 8 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่าน
สะพานพุทธการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย: โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA, Chi-Square Tests

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8780

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7171

ด้านผลิตภัณฑ์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8085

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11.0 เพื่อดำเนินการทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษา "สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ" สามารถสรุปได้ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ

ตอนที่ 2 ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลุ่มอ้างอิง ของผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธของผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ

ตอนที่ 1 ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีอายุระหว่าง 15 - 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น

ร้อยละ 15.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตอนที่ 2 ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ ให้ระดับความสำคัญในข้อเสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาด และในข้อเสื้อผ้ามีรูปแบบทันสมัยเป็นที่นิยม ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ ให้ระดับความสำคัญในข้อเสื้อผ้ามีราคาถูกเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าแหล่งอื่น และราคาสามารถต่อรองได้ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.89 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ ให้ระดับความสำคัญในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ ให้ระดับความสำคัญในข้อเป็นแหล่งรวมของผู้ขายเสื้อผ้าจำนวนมาก และเป็นแหล่งนัดพบของวัยรุ่น ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ เมื่อจะไปเดินซื้อเสื้อผ้า บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเดิน ได้แก่ เพื่อน และ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 57.0 และ 31.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลด้านพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.46 ชิ้น โดยมีปริมาณการซื้อต่ำสุด 1 ชิ้น สูงสุด 5 ชิ้น

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธในแต่ละครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 179.03 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 100 บาท สูงสุด 500 บาท

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธในแต่ละครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.84 ครั้ง/เดือน โดยใน 1 เดือนมาซื้อเสื้อผ้าต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 4 ครั้ง

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ โดยส่วนใหญ่ จะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในวันเสาร์มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และวันอังคาร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ โดยส่วนใหญ่ จะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงต้นเดือนมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือ ช่วงปลายเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และช่วงกลางเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

เพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้านวันที่เลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านเวลาที่ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า เพศกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.124

อาชีพและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้านช่วงเวลาที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

รายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.187

รายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ไม่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า รายได้กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.188

สมมติฐานข้อที่ 5.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

สมมติฐานข้อที่ 5.2 ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

สมมติฐานข้อที่ 5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ ตัวแปรด้านราคา และตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ - 0.142 และ 0.195 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ด้านราคามี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.181

ด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.157

สมมติฐานข้อที่ 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

สมมติฐานข้อที่ 6.2 ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

สมมติฐานข้อที่ 6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 22.192 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ด้านราคา เป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า แสดงว่าด้านราคา และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าด้านวันที่ไปเลือกซื้อไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคาและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณา

หาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.146

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่มีส่วนร่วมในการอธิบายจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน คือ ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ -0.262 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.224

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านเวลาที่ไปเลือกซื้อมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.178

สมมติฐานข้อที่ 8 กลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงเป็นอิสระกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ แสดงว่ากลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านจำนวนครั้งที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกลุ่มอิทธิพล และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่าด้านกลุ่มอิทธิพล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า กลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.196

กลุ่มอิทธิพลและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธไม่เป็นอิสระกัน แสดงว่ากลุ่มอิทธิพลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านช่วงเวลาที่เป็นไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า กลุ่มอิทธิพล กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีค่าเท่ากับ 0.149

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธในแต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.46 ชิ้น มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 179.03 บาท จำนวนครั้งที่ไปซื้อเสื้อผ้า เฉลี่ย เท่ากับ 1.84 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าในวันเสาร์ ในช่วงต้นเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี จึงเจริญสุข. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าแฟชั่นในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 2 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 478 บาท

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านวันที่เลือกซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และพบความสัมพันธ์ในด้านช่วงเวลาไปเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษารังนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี จึงเจริญสุข (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่าเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า และจำนวนเงินของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า และด้านวันที่ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณา วงศ์รัตนโชติ (2546:บทคัดย่อ) เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงาน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้าน ค่าใช้จ่าย จำนวนที่ซื้อ

อาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า และด้านวันที่ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวิ นิรากรณ์ (2548:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

รายได้กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านวันที่ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี จิงเจริญสุข (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้าและจำนวนเงินของการซื้อของการซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า และด้านช่วงเวลาไปซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของธนาวิ นิธากรณ์ (2548:บทคัดย่อ) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า และด้านช่วงเวลาไปซื้อเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า และด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า ไม่มีความสัมพันธ์กับราคา ทั้งนี้เนื่องมาเสื้อผ้าที่วางจำหน่ายในบริเวณสะพานพุทธเป็นเสื้อผ้าที่อาจมีคุณภาพไม่เหมาะสม กล่าวคือ อาจมีจำนวน หรือรูปแบบให้เลือกน้อย หรือการออกแบบไม่โดดเด่น และบางชนิดเป็นเสื้อผ้าและสินค้ามือสองมาวางจำหน่ายด้วย ถึงแม้ว่าราคาจะต่ำกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นๆ เช่น จตุจักร อนุสาวรีย์ ก็ไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ผลการวิจัยที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี จิงเจริญสุข (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่าราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งของการไปซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า ด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า และด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี จีงเจริญสุข (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ท่าเลสถานที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินของการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การศึกษาในส่วนของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ ด้านปริมาณการซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้า ด้านวันที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้า และด้านช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk. (1994 : 653) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง เป็นบุคคลซึ่งมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกันซึ่งประเมินผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิงพื้นฐานเป็นกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมต่างๆไป และกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ จะเป็นกลุ่มซึ่งมีบรรทัดฐานที่ใช้เป็นเกณฑ์เฉพาะอย่างซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์กำหนดค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรม

4.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับลักษณะมากต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธสูงสุด คือเสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาด รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีรูปแบบทันสมัยเป็นที่นิยม และ ความหลากหลายของเสื้อผ้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล. (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ " พบว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นที่สุดคือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับลักษณะมากต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธสูงสุด คือราคาถูกเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายแหล่งเสื้อผ้าแหล่งอื่น โดย รองลงมาคือ ราคาสามารถต่อรองได้ และ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า สอดคล้องกับวันทนีย์ ภูมิภัทราคม. (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง " พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเมืองปทุมธานี " พบว่า ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผู้บริโภคจะคำนึงถึง ราคายุติธรรม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับลักษณะมากต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธสูงสุด สูงสุดคือ เป็นแหล่งรวมของผู้ขายเสื้อผ้าจำนวนมาก รองลงมาคือ เป็นแหล่งนัดพบของวัยรุ่น และ เดินทางไปมาสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี จีงเจริญสุข (2548) เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร พบว่า การเดินทางสะดวก และเป็นจุดต่อรถ ใกล้ที่อยู่อาศัย / สถานศึกษา / ที่ทำงาน มีทัศนคติในระดับดี

กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ มากที่สุด ได้แก่ เพื่อน รองลงมา คือ ตัวเอง และสื่อต่างๆ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นวัยที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งวัยรุ่นจะมีเพื่อนเป็นคนสำคัญในการทำกิจกรรมและตัดสินใจในเรื่องต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดของประดับ เรืองมาลัย (2512 : 147) กล่าวว่า เพื่อน ๆ มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมาก เพื่อนช่วยให้วัยรุ่นเกิดความมั่นใจ และรับทราบของตนในสังคม เพื่อนจะมีบทบาทในทุกๆ เรื่อง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่จำหน่ายในย่านสะพานพุทธ ผู้ประกอบการควรจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัยเป็นที่นิยม มีให้เลือกหลายขนาด

2. การกำหนดราคาควรสามารถต่อรองราคาได้ และควรเป็นราคาที่ถูกลงกว่าแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าแหล่งอื่น เนื่องจากจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และเมื่อผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบราคา จะเห็นความแตกต่างเกิดขึ้น

3. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าในย่านสะพานพุทธเป็นข้อที่ได้เปรียบเนื่องจาก ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปมาสะดวก และสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถประจำทางและเรือโดยสาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาคุณภาพเสื้อผ้า เช่น การมีฝีมือในการตัดเย็บ ประณีต เนื้อผ้ามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา และมีเสื้อผ้าที่หลากหลายให้เลือกซื้อ

4. ผู้บริโภคมีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธในปริมาณที่น้อย ดังนั้นผู้ประกอบการย่านสะพานพุทธ ควรพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด เช่น การให้ส่วนลดในสินค้าที่ซื้อ 2 ชิ้น การตั้งราคาที่สามารถต่อรองได้

5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ เพื่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี รองลงมา 20-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ชอบความแปลกใหม่ ผู้ประกอบการจึงควรจำหน่ายเสื้อผ้าที่เอาใจวัยรุ่น ตามสมัยนิยม และมีความโดดเด่นน่าสนใจ จะเป็นการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มาก

6. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาทางกลยุทธ์

ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าอื่นๆ และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาโดยการเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยจิตใจ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะทำให้ทราบว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากน้อยเพียงใด
2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เน้นพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นควรทำการศึกษาสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น เครื่องสำอางค์ รองเท้า เครื่องประดับ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้านี้ได้อย่างเหมาะสม
3. ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริเวณสะพานพุทธ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้อยู่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการได้ดียิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546) *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. ปรินูญานิพนธ์.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธนาวิ นิธากรณ์ (2548) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร* ปรินูญานิพนธ์.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์.(การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- ประดับ เรืองมาลัย (2512) *จิตวิทยาวัยรุ่นศึกษา*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช. พิมพ์ครั้งที่ 3.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ* สารนิพนธ์.(การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*.พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วันทนีย์ ภูมิภัทราคม.(2531). *พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* เมืองปทุมธานี สารนิพนธ์.(การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร
- วรรณ วรรัตนโชติ (2546) *การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสนีย์แลนด์ของสตรีวัยทำงาน*. ปรินูญานิพนธ์.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2548). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

สุกัญญา วงษ์บัณฑิต. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. สารนิพนธ์. (การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น*. สารนิพนธ์. (การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

สุบัญญัติ ไชชาญ. (2535). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชลี จิงเจริญสุข (2548) *ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ* กรุงเทพมหานคร ปริญญานิพนธ์. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

Blech, George E. and Blech Micheal A. (1993). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.

Engel, James F. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993) *Consumer behavior*. 7th ed. For Worth : The Dryden Press, Inc.,

Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,

Lound, David L. and Albert J. Dell Bitta. (1993) *Consumer behavior*. 4th ed. New York : McGraw Hill, Inc.,

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc .,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ

แบบสอบถาม

เรื่อง

สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาสิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ตอน เพื่อให้่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าจาก ร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

ตอนที่ 2 : ส่วนประสมทางการตลาดและกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในย่านสะพานพุทธ

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง "สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ"

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 19 ปี

() 20 - 24 ปี

() 25 - 29 ปี

() 30 - 34 ปี

() 35 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้าง

() อื่นๆ ระบุ _____

4. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 4,000 บาท

() 4,001 - 7,000 บาท

() 7,001 - 10,000 บาท

() 10,001 - 13,000 บาท

() 13,001 - 16,000 บาท

() 16,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และกลุ่มอ้างอิง

ข้อที่ 1 ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยด้านการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
1 ความหลากหลายของเสื้อผ้า					
2 เนื้อผ้ามีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับราคา					
3 มีฝีมือในการตัดเย็บประณีต					
4 เสื้อผ้ามีรูปแบบทันสมัยเป็นที่นิยม					
5 เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาด					
6 ขนาดของเสื้อผ้ามีขนาดเข้ากับรูปร่างของผู้ซื้อทั่วไป					
7 นำสินค้ากลับมาเปลี่ยนได้					
<u>ด้านราคา</u>					
1 ราคาสามารถต่อรองได้					
2 ราคาถูกเมื่อเทียบกับแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าแหล่งอื่น					
3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของเสื้อผ้า					
4 มีการติดป้ายราคา ทำให้ทราบชัดเจน					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1 เดินทางไปมาสะดวก					
2 เป็นจุดต่อรถประจำทางและเรือโดยสาร					
3 เป็นแหล่งนัดพบของวัยรุ่น					
4 เป็นแหล่งรวมของผู้ขายเสื้อผ้าจำนวนมาก					

ข้อ 2 บุคคลใดมีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธมากที่สุด
(ตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ ตัวเอง | ☐ เพื่อน |
| ☐ ครอบครัว (พ่อแม่, พี่น้อง,ญาติ) | ☐ สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ |

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผู้บริโภค ในย่านสะพานพุทธ

1. ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง ในย่านสะพานพุทธ ท่านมักจะซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวน.....ชิ้น
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า ในย่านสะพานพุทธ ในแต่ละครั้งเป็นจำนวน.....บาท
3. จำนวนครั้งที่ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้า ในย่านสะพานพุทธ.....ครั้งต่อเดือน
4. วันที่ท่านไปเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ วันอังคาร	☐ วันพุธ
☐ วันพฤหัสบดี	☐ วันศุกร์
☐ วันเสาร์	☐ วันอาทิตย์
☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์	
5. ช่วงเวลาที่ท่านเดินเลือกเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ ช่วงต้นเดือน	☐ ช่วงกลางเดือน	☐ ช่วงปลายเดือน
---------------------------------------	--	--

ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รัฐ สาทิพย์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5731

ที่ ศร 0519.12/๗๕๔ ๖

วันที่ ๒๔ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายภาณุพันธ์ มาติตระกูล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “สิ่งรื้อทางการตลาด และพฤติกรรม
การซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้
บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามสิ่งรื้อทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้
นายภาณุพันธ์ มาติตระกูล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายภาณุพันธ์ มาดีตระกูล
วันเดือนปีเกิด	20 กันยายน พ.ศ.2517
สถานที่เกิด	อ.เมือง จ.นครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1773/382 เกษตรเวสซีเดนท์คอนโด ถ.พหลโยธิน แขวง ลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนบุญวัฒนา จ.นครราชสีมา
พ.ศ.2539	คณะครุศาสตร์ สาขาคณิตศาสตร์ จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ