

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ณัฐฐา สมบูรณ์

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2555

THE BEHAVIOR OF DECISION T-SHIRT BUYING
FOR THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY UNDERGRADE STUDENTS

Nattha Somboon

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai - Nichu Institute of Technology

Academic Year 2012

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
ของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยี
ไทย-ญี่ปุ่น

โดย

ณัฏฐา สมบูรณ์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจัน

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(อาจารย์วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจัน)

ณัฐฐา สมบูรณ์ : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ของกลุ่ม
นักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณลักษณ์ วิทยวิจิน, 106 หน้า.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลม
สำเร็จรูปกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 360 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ในการสำรวจข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า
ทดสอบไค-สแควร์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ รายรับ
ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการตลาด และ
ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ประกอบด้วย ลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผ้า โทนสี
ความถี่ ปริมาณ และโอกาสในการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการ
ประมวลผล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายรับนักศึกษาต่อ
เดือน ส่วนใหญ่มีระดับรายรับต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลม
สำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดแสดงสินค้า และการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรม
การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ คือ คอกว้าง การเย็บแขนเสื้อ คือ
แขนสั้น ชนิดของผ้า คือ ผ้าฝ้าย (100% Cotton) โทนสีของผ้า คือ โทนสีเทา-ดำ ค่าใช้จ่ายใน
การซื้อ คือ ไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ คือ ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง ปริมาณในการ
ซื้อ คือ 3-6 ตัว สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อ คือ เมื่อ มีรูปแบบ
ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า

1) เพศของนักศึกษาที่ต่างกันจะเลือกรูปแบบแขนเสื้อต่างกัน 2) รายรับของนักศึกษา
ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อต่อครั้งและแหล่งที่เลือกซื้อ 3) แหล่งที่มาของรายได้
ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและโอกาสในการซื้อ 4) ด้าน
ผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์กับรูปแบบแขนเสื้อ 5) การจัดแสดงสินค้านั้นมีผลต่อการเลือกโทนสี
6) การจัดรายการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อปริมาณการซื้อต่อครั้ง 7) ด้านราคามีผลต่อการเลือก
รูปแบบแขนเสื้อ ค่าใช้จ่าย ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

บัณฑิตวิทยาลัย

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2555



NATTHA SOMBOON : THE BEHAVIOR OF DECISION T-SHIRT BUYING FOR THAI-NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY UNDERGRADE STUDENTS. ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR DR. AROONLUCK VITHYAVIJIN, 106 PP.

The purposes of the study were to investigate 360 TNI (Thai-Nichi Institute of Technology) undergraduate students T-shirt buying behavior. Data were collected using survey and convenient sampling technique. The independent variables composed of two groups : 1) include sex, student monthly and their sources of income, and 2) marketing mix factors including product , price, place (or channel of distribution) and promotion. The dependent variables included decision buying behavior regarding selecting product designs, garment raw material, shades of colors of the fabric, frequency and occasion of buying and amount spent per purchase. Descriptive statistics showed that the respondents were mostly females with average monthly income under 10,000 baht and supported by their family. The students preferred wider round neck designs, short sleeves, and 100% cotton fabric in grey-black tone. Each purchase was under 300 baht. They bought every 3 months or so and about 3-6 shirts at a time, mostly at department stores where new fashions were newly launched into the markets. Chi Square Statistics and SPSS were deployed to test the hypothesis of influences between the selective pairs of independent and dependent variables. The major findings were : 1) Sex influenced the selection of shades of colors of fabric and designs of sleeves of the T-Shirt. 2) Student monthly income had impact on the amount and places of the purchase. 3) The amount and occasion of purchase were related to sources of student monthly income. 4) Sleeve designs were related to product designs. 5) Channel of distribution influenced shades of colors of the fabric selection. 6) Promotion influenced the quantity of T-Shirt buying. 7) Price influenced many factors like the sleeve designs, purchase frequency, and quantity and amount spent in each purchase.

Graduate School

Student's Signature

Field of Study Executive Enterprise Management Advisor's Signature

Academic Year 2012



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น สำเร็จด้วยดีจากความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณลักษณ์ วิทย์วิจิน ที่ท่านกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดช่วงเวลาที่ศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างดีและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ปรีชา เมธาวัชรภาคย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้สอนระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจและการตลาด จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีรูปแบบและวิธีที่สมบูรณ์ และเป็นประสบการณ์อันมีคุณค่ายิ่ง

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณนักวิชาการทุกท่าน หนังสือทุกเล่ม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ที่ผู้ศึกษาได้เรียนรู้ ขอคุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออัญมูซาพระคุณบิดา มารดา และบูรพนาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่น้องสมาชิกทุกคนในครอบครัวอุปการะสนับสนุนการศึกษามาอย่างสูง และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ศึกษาอย่างดีเสมอมา จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้ และได้นำมาถ่ายทอดความรู้แก่บุคคลรุ่นต่อไป

ณัฐฐา สมบูรณ์

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ท
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
โครงสร้างต้นทุนการผลิต วิเคราะห์ตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรม... ..	5
ปัจจัยที่มีผลต่อราคาเสื่อยืด.....	5
กระบวนการผลิตเสื่อยืดคอกลม.....	6
ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม.....	8
แนวโน้มตลาดและอนาคตของธุรกิจ.....	9
ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื่อยืด.....	9
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	11
ขอบเขตของการศึกษา.....	11
ตัวแปรที่ศึกษา.....	12
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	13
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	14
สมมติฐานในการศึกษา.....	15
ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินงาน.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
แผนงานและการดำเนินงานในการทำสารนิพนธ์.....	16
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
	ความหมายของการตัดสินใจ.....	21
	ประเภทของการตัดสินใจ.....	21
	ลักษณะของการตัดสินใจ.....	21
	ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	21
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	25
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	26
	แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า.....	32
	ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	33
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีการดำเนินการศึกษา.....	41
	การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง.....	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	42
	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	44
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	45
	การนำเสนอผลข้อมูล.....	45
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
	ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อ การเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	47
	ตอนที่ 3 ผลของข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลม สำเร็จรูป.....	49
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ..... 84
	ความมุ่งหมายของการศึกษา..... 84
	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 84
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ
	แบบสอบถาม..... 84
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด
	การเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป..... 85
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลม
	สำเร็จรูป..... 85
	ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน..... 85
	อภิปรายผล..... 87
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานศึกษา..... 88
	ข้อจำกัดในการทำการศึกษา..... 89
	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป..... 89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	94
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 95
	ภาคผนวก ข. การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา..... 100
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	106

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของเนื้อผ้าแต่ละชนิด.....	3
2 แผนงานและการดำเนินงานในการทำสารนิพนธ์.....	16
3 ร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (360 คน).....	46
4 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	47
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	47
6 ร้อยละของพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านรูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อ รูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ ชนิดของผ้า โทนสีของผ้า ปริมาณในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และโอกาสในการซื้อ.....	49
7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ.....	51
8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ.....	52
9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านชนิดของผ้า.....	52
10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านโทนสีของผ้า.....	53
11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อ.....	53
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านความถี่ในการซื้อ.....	54
13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านปริมาณในการซื้อ.....	54
14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	55
15 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป ด้านโอกาสในการซื้อ.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
16	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า.....	56
17	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	56
18	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ.....	57
19	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ.....	58
20	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	58
21	การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ.....	59
22	การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	60
23	การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ.....	60
24	การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ.....	61
25	การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ.....	61
26	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ.....	62
27	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ.....	63
28	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า.....	63
29	การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ.....	65
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ.....	65
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า.....	66
33 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	66
34 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ.....	67
35 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ.....	67
36 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	68
37 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ.....	68
38 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า.....	69
39 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	70
40 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ.....	70
41 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ.....	71
42 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ.....	72
43 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอก กลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด คอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ.....	73
45 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด คอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	74
46 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	75
47 สมมติฐานข้อที่ 2 รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	77
48 สมมติฐานข้อที่ 3 แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	78
49 สมมติฐานข้อที่ 4 ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	79
50 สมมติฐานข้อที่ 5 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	80
51 สมมติฐานข้อที่ 6 การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด คอกลมสำเร็จรูป.....	81
52 สมมติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อ ยืดคอกลมสำเร็จรูป.....	82
53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	เสื้อยืดคอกกลมแบบต่างๆ.....	4
2	โครงสร้างต้นทุนการผลิตเสื้อยืดคอกกลม.....	5
3	กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอ.....	6
4	ปริมาณผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่ม (Clothing) ปี 2005 เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ.	7
5	การวิเคราะห์ตำแหน่งของการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามหลัก Five Force Mode.....	8
6	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	14
7	แบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior).....	22
8	แบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic Model of Consumer Problem Solving).....	24
9	ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันการดำเนินธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ทุกประเภทเป็นที่น่าสนใจของตลาด เป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอที่คนไทยเป็นเจ้าของและมีชีพพลายเซ่นที่ยาวมากและมีผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมถึง 6-7 แสนคน ซึ่งหากคิดจำนวนที่เกี่ยวข้องทั้งครัวเรือน มีจำนวน 2-3 ล้านคน ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สูง และที่น่าสนใจโดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้ายืดไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืดคอกลม คอวี โปโล เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทหนึ่ง ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นตลาดระดับล่าง กลาง และระดับสูง ที่สำคัญอย่างยิ่งอีกไม่ก็ปีข้างหน้าของตลาดอาเซียนที่เปิดการค้าเสรีได้อย่างเสรีภาพ ทำให้ทุกสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเตรียมตัวและพัฒนาก้าวหน้าทันกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งปัจจุบันตลาดการค้าทางด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการไม่น้อย แต่เป็นตลาดที่ต้องใช้ทักษะและความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น

เสื้อผ้ายืดในปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัยและเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น อย่างปฏิเสธไม่ได้ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและฝั่งตะวันออก สินค้าแฟชั่น จึงเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา วัยรุ่นที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอจากราคาที่ไม่แพงและมีคุณภาพที่ดี ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเบี่ยงเบนมาหาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ศักยภาพการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มดีขึ้น

กันยาภรณ์ เผือกวิสุทธิ (2552) กล่าวถึง “เสื้อยืด” เคยเป็นภาพลักษณ์ของความเจ๋ง เป็นสัญลักษณ์แห่งการกบฏของเด็กวัยรุ่น แต่ในวันนั้นบทบาทของเสื้อยืดเป็นยิ่งกว่านั้น เพราะกลายมาเป็นการแสดงออกในทุกๆ เรื่องที่คุณต้องการทุกวันนี้ ไม่ว่าจะไรก็ตามสามารถพิมพ์ลงบนเสื้อยืดได้หมด และด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่ว่าใครก็ตามก็สามารถเป็นดีไซน์เนอร์ได้ และยังช่วยให้เสื้อยืดในยุคปัจจุบันกลายเป็นทั้งของสะสม และการแสดงออกถึงความรู้สึกส่วนบุคคลเสื้อชนิดนี้กลายเป็นเครื่องมือในการป่าวประกาศถึงความรู้สึกหรือความต้องการของผู้สวมใส่ ในวิถีทางที่แฟชั่นอื่นๆ ทำตามไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความรู้สึก ทศนคติ ความเชื่อ และความภักดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่เสื้อยืดสร้างสรรค์ขึ้นมาคือ นำเอาแฟชั่น ประสบการณ์ บทบาท และสถานะทางสังคมมาร้อยเรียงเข้าไว้ด้วยกัน

ประวัติ ทีเชิร์ต (อังกฤษ : T-Shirt หรือ Tee Shirt) หรือ เสื้อยืด คือ เสื้อที่ส่วนใหญ่จะไม่มีกระดุม ปกเสื้อ และกระเป๋ โดยมึลักษณะคอกลมและแขนสั้น ซึ่งแขนของเสื้อส่วนใหญ่จะไม่เลยข้อศอก ถ้าเกินกว่านั้นจะเรียกเสื้อทีเชิร์ตแขนยาว เสื้อทีเชิร์ตโดยทั่วไปจะทำจากผ้าฝ้าย

หรือ ผ้าใยสังเคราะห์ โดยมากแล้วทีเชิร์ตจะมีการออกแบบลายด้วยตัวหนังสือหรือรูปภาพ และนิยมใส่กันทั้งผู้ชายและผู้หญิง ทุกกลุ่มอายุรวมทั้งทารกและผู้ใหญ่แนวความคิดการผลิตเสื้อที่เชิร์ตมาจากชั้นใน ซึ่งพัฒนามาจากเสื้อชั้นใน เสื้อนั้นมามีมาตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณ และค่อยๆ ได้รับความนิยม จนกระทั่งในศตวรรษที่ 19 ต้นกำเนิดของทีเชิร์ตก็ได้เกิดขึ้น โดยมีการอ้างสถานที่เกิดอย่างน้อยก็ในแคลิฟอร์เนีย และสหราชอาณาจักร ในช่วงราวปี 1913 ถึง 1948 ซึ่งในช่วงนั้นได้มีการพัฒนาไปอย่างช้าๆ จากข้อมูลหลายๆ แห่ง มีการอ้างว่าสถานที่ที่เป็นต้นกำเนิดแนวความคิดของทีเชิร์ต จริงๆ เห็นจะเป็นที่สหรัฐอเมริกา ระหว่างสงครามโลกครั้งที่หนึ่ง เมื่อทหารอเมริกัน ได้สังเกตว่า ทหารยุโรปได้ใส่เสื้อในจากผ้าฝ้ายเบา ขณะที่ทหารอเมริกัน เปียกเหงื่อกับชุดที่ทำจากขนสัตว์ ตั้งแต่นั้นมาพวกเขาก็ได้เปลี่ยนมาใช้ผ้าฝ้าย ซึ่งสะดวกสบายขึ้นและได้รับความนิยมในหมู่ชาวอเมริกัน เพราะเนื่องจากรูปลักษณ์ของเสื้อจึงได้เรียกว่าเสื้อ ทีเชิร์ต (T-Shirt) ที่มาขอชื่อนั้น ไม่ชัดเจน แต่ส่วนใหญ่จะมาจากรูปร่างของเสื้อที่มีลักษณะเป็นตัว "T" และชัดเจนขึ้นเมื่อในกองทัพเรียกเสื้อนี้ว่า "Training Shirt" (เสื้อสำหรับฝึก) ในปี 1932 ฮาวเวิร์ด โจนส์ ขอให้บริษัทผลิตกางเกงในอย่าง จ็อกกี้ ผลิตเสื้อที่จับเหงื่อสำหรับทีม ยูเอสซี ฟุตบอล ที่อาจเรียกได้ว่าเป็นทีเชิร์ตยุคใหม่ ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ทีเชิร์ตได้กลายเป็นเสื้อมาตรฐานทั่วไป ในกองทัพสหรัฐอเมริกาและนาวิกโยธิน ถึงแม้ว่าทีเชิร์ตจะเป็นชั้นใน แต่ทหารส่วนใหญ่ก็มักจะใส่โดยไม่ใส่เสื้อเชิร์ตนอก และด้วยเหตุที่ภาพที่ปรากฏต่อสาธารณะบ่อยขึ้น ที่นายทหารใส่เสื้อทีเชิร์ตกับกางเกงขาสั้น และเป็นที่ยอมรับทีละน้อย จนเมื่อนิตยสารไลฟ์ ฉบับวันที่ 13 กรกฎาคม ค.ศ. 1942 ขึ้นหน้าปกทหารที่ใส่เสื้อทีเชิร์ต และเขียนข้อความว่า "Air Corps Gunnery School" หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ทีเชิร์ตได้ปรากฏโดยไม่มีเสื้อเชิร์ตนอกคลุม ในปี 1948 ผู้สมัครประธานาธิบดี โรมัส อี. ดิวเวย์ ผลิตเสื้อเชิร์ต "Dew It for Dewey" ขึ้น ได้รับการบันทึกว่าเป็นเสื้อยืดสกรีนตัวหนังสือตัวแรก (ปัจจุบันเก็บไว้อยู่ที่สถาบันสมิทโซเนียนของอเมริกา) และต่อมา ในปี 1952 ก็ได้ผลิตทีเชิร์ต "I Like Ike" เพื่อสนับสนุน Dwight D. Eisenhower และ จอห์น เวย์น, มาร์ลอน แบรนโด และเจมส์ ดีน ก็ได้ใส่เสื้อตัวนี้ปรากฏตัวในโทรทัศน์ด้วย ซึ่งเป็นที่ตกตะลึงของประชาชน จนกระทั่งในปี 1955 จึงเป็นที่ยอมรับ ในปัจจุบันเสื้อยืดมักสกรีนข้อความและลวดลายเพื่อให้เหมาะสมกับความเชื่อ รสนิยมของผู้สวมใส่ เช่นเสื้อยืดวงดนตรีต่างๆ และเนื่องจากราคาถูกและสามารถทำได้ง่ายจึงมักทำเป็นของขวัญที่ระลึก ของแจกของแถม ของขวัญ เป็นที่ประชาสัมพันธ์ ที่โฆษณา ส่วนข้อความที่ได้รับความนิยมในการเขียนบนทีเชิร์ต เช่น “ฉันหัวใจเอ็นวายซี” รวมถึงลายล้อเลียนต่างๆ ที่ตามมา หรือข้อความ “Staying Alive” ที่ได้รับความนิยมช่วงหนึ่งในกรุงเทพ เสื้อทีเชิร์ตมีหลายรูปแบบไว้จะเป็นในรูปแบบลวดลายต่างๆ เช่น ลายการ์ตูน ลายดอกไม้ ลายรูปดารา ลายธรรมชาติ และอื่นๆ อีกมากมายและเป็นที่นิยมในทุกสมัยไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ วัยไหนๆ ก็สวมใส่ได้เพราะเสื้อยืดจะมีราคาถูกไม่แพงมากนักสามารถหาสวมใส่ได้ง่ายโดยทั่วไป

จากนี้ผู้ศึกษากล่าวถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เบื้องต้น อ้างอิงจากการศึกษาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายืดที่ได้ทำการวิจัยอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทผ้ายืด (วราพร นุ่มนวล. 2552)

เนื้อผ้าที่ใช้ผลิตเสื้อยืดคอกกลม

ลักษณะของเนื้อผ้าสำหรับเสื้อยืดที่นิยมใช้กัน มี 3 ชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

1. Cotton 100% (ฝ้าย) ผลิตจากฝ้าย 100% สวมใส่สบาย ไม่ร้อน ระบายอากาศได้ดี เนื้อนุ่ม ผ้าชนิดนี้คุณสมบัติทั่วไป จะหดและย้วยตามลักษณะของเส้นใยธรรมชาติ แต่ขึ้นขนน้อย ดังนั้น คุณสมบัติที่ใส่สบาย ระบายอากาศได้ดีจึงทำให้มีราคาค่อนข้างสูงนิยมนำมาทำเสื้อยืดสำหรับติดยี่ห้อขายในห้างสรรพสินค้า

2. TC (Cotton 35% / Polyester 65%) มีส่วนผสมของฝ้าย 35% และโพลีเอสเตอร์หรือใยสังเคราะห์ 65% สวมใส่สบาย ระบายความร้อนได้ดีพอควร เนื้อนุ่มนำใส่ และความคงตัวหดหรือย้วยน้อย ราคาไม่แพงเหมาะสำหรับทำเสื้อของพนักงานบริษัท เสื้อทีม เสื้อกีฬา เสื้อสมาคม เป็นต้น มีอายุการใช้งานนานกว่าชนิด TK แต่หากใช้ไปได้สักกระยะหนึ่งผ้าก็จะขึ้นขนบ้าง

3. TK (Polyester หรือ ใยสังเคราะห์) ผลิตจาก Polyester หรือใยสังเคราะห์ 100% ผ้าชนิดนี้เนื้อผ้าค่อนข้างกระด้างและระบายความร้อนได้ไม่ดีนัก ขึ้นขนหรือเมื่อดำรงกว่าชนิดอื่น แต่รูปทรงคงตัวไม่หดหรือย้วย ราคาค่อนข้างถูกนิยมใช้ตามท้องตลาด หรือนำมาทำเสื้อแจกเพื่อส่งเสริมการขาย หรือเสื้อกีฬาที่ไม่เน้นคุณภาพและระยะเวลาการใช้งานนอกจากนี้ยังมีเนื้อผ้าอีกชนิดหนึ่ง คือ CVC (Cotton 80% / Polyester 20%) คือ มีส่วนผสมของฝ้าย 80% และโพลีเอสเตอร์หรือใยสังเคราะห์ 20% จะมีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับ Cotton 100%

ตาราง 1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของเนื้อผ้าแต่ละชนิด

เนื้อผ้า	ความยืดหยุ่น	การระบายอากาศ	ราคา
1. Cotton 100% (ฝ้าย)	สูงมาก	สูงมาก	สูงที่สุด
2. TC (Cotton 35% / Polyester 65%)	ปานกลาง	ปานกลาง	รองลงมา
3. TK (Polyester หรือ ใยสังเคราะห์)	พอใช้	พอใช้	ต่ำที่สุด

ที่มา : Golden Garment. (2552). คุณสมบัติเนื้อผ้าแต่ละชนิด. ออนไลน์.

เจดสี

เจดสีของผ้าที่จะนำมาผลิตเป็นเสื้อยืดคอกกลม แบ่งออกเป็น ขาว เจดสีอ่อน เจดสีกลาง และเจดสีเข้ม ซึ่งระดับราคาก็จะเรียงจากน้อยไปมากตามลำดับ เนื่องจากเนื้อผ้าหลังจาก

ทอออกมาแล้วเป็นสีขาว ก่อนที่จะย้อมสีตามต้องการ ดังนั้นหากต้องการระดับสีที่เข้มข้น ก็ต้องย้อมหลายครั้ง ราคาจึงสูงขึ้น



รูปที่ 1 เสื้อยืดคอกกลมแบบต่างๆ

ขนาดของเสื้อ

เป็นไซส์เฉลี่ย คือ S, M, L และ XL โดยผู้ผลิตแต่ละรายส่วนใหญ่มักมีขนาดที่เป็นมาตรฐานของตนเอง ไซส์ที่สั่งทำพิเศษราคาจะเพิ่มขึ้นตามต่อไซส์ประมาณ 5 บาทต่อ 1 ตัว

ตัวอย่างขนาดเสื้อ

ผู้หญิง

S รอบอกระหว่าง 32-36 นิ้ว ความยาวตัวเสื้อระหว่าง 21-24 นิ้ว

M รอบอกระหว่าง 34-38 นิ้ว ความยาวตัวเสื้อระหว่าง 22-25 นิ้ว

L รอบอกระหว่าง 36-40 นิ้ว ความยาวตัวเสื้อระหว่าง 23-26 นิ้ว

ผู้ชาย

S รอบอกประมาณ 38 นิ้ว ความยาวตัวเสื้อประมาณ 40 นิ้ว

M รอบอกประมาณ 40 นิ้ว ความยาวตัวเสื้อประมาณ 42 นิ้ว

L รอบอกระหว่าง 42-44 นิ้ว ความยาวตัวเสื้อประมาณ 44 นิ้ว

XL รอบอกระหว่าง 44-46 นิ้ว ความยาวตัวเสื้อประมาณ 46 นิ้ว

โครงสร้างต้นทุนการผลิต วิเคราะห์ตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรม
เสื้อยืดคอกลมจะมีโครงสร้างต้นทุนการผลิตแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ผ้า คิดเป็นร้อยละ 60-70
2. วัสดุประกอบ เช่น กระดุม ซิป ด้าย คิดเป็นร้อยละ 5
3. ค่าแรง คิดเป็นร้อยละ 15
4. ค่าการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 10-20



รูปที่ 2 โครงสร้างต้นทุนการผลิตเสื้อยืดคอกลม

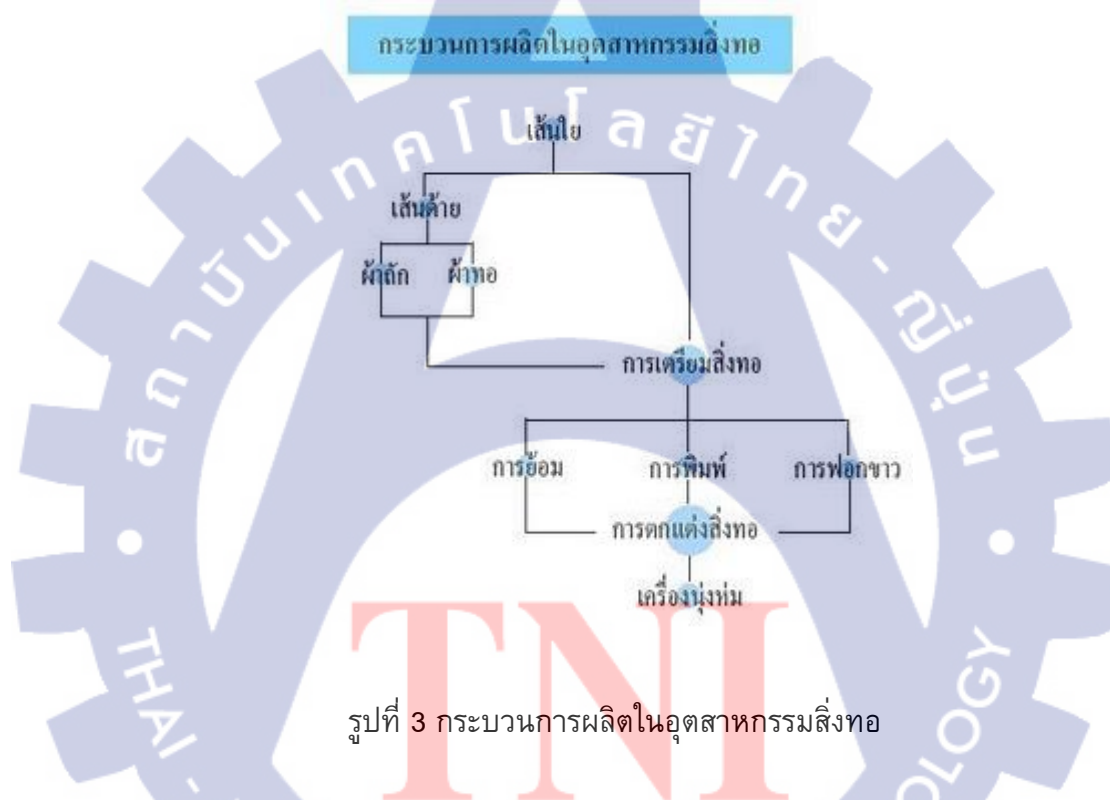
ปัจจัยที่มีผลต่อราคาเสื้อยืด

1. ราคาน้ำมัน
2. เนื้อผ้า และสีผ้า (สีเข้มหรือสีพิเศษ แพงกว่าสีอ่อนหรือสีทั่วไป)
3. จำนวนจุดโลโก้ จำนวนสี และขนาด
4. ความยากง่ายของแบบหรือรายละเอียด

5. อุปกรณ์ประกอบ เช่น กระดุม ชิป ด้ายและอื่นๆ
6. ปริมาณการสั่งซื้อต่อรายการ (ส่วนใหญ่ให้บริการ 200 ตัวขึ้นไปต่อ 1 รายการ)
7. การจัดส่งสินค้า (ทยอยหรือครั้งเดียว) จัดจัดส่ง และสถานที่ในการจัดส่ง

กระบวนการผลิตเสื้อยืดคอกลม

จากเส้นใยเส้นเล็กๆ ผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอนจนกลายมาเป็นเสื้อยืดคอกลม จึงมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งระบบ ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมเส้นใยจนถึงอุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม



ที่มา : วราพร นุ่มนวล. (2552). จัดซื้ออย่างมีกลยุทธ์ : เสื้อยืดโปโล. ออนไลน์.

อุตสาหกรรมต้นน้ำ (Upstream)

อุตสาหกรรมเส้นใย สามารถแบ่งประเภทของเส้นใยออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เส้นใยธรรมชาติ ได้แก่ เส้นใยฝ้าย เส้นใยไหม ลิ้น ป่าน ปอ เป็นต้น นิยมใช้เส้นใยฝ้ายมากที่สุด และเส้นใยสังเคราะห์ ได้แก่ เส้นใยโพลีเอสเตอร์ เส้นใยไนลอน เส้นใยอะคริลิก และเส้นใยเรยอน

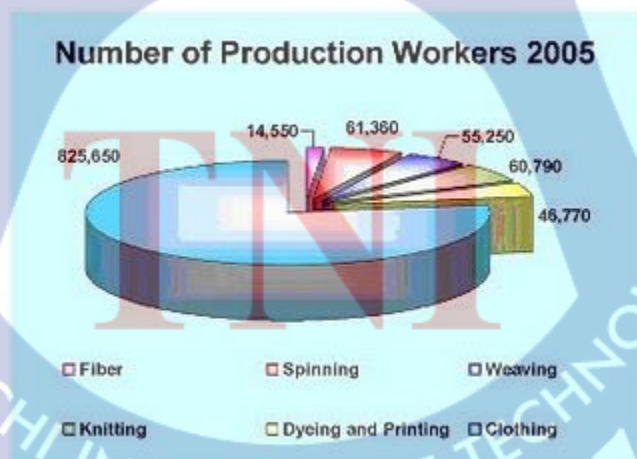
อุตสาหกรรมกลางน้ำ (Midstream)

ประกอบด้วย

1. อุตสาหกรรมปั่นด้าย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบเส้นใยสังเคราะห์มาจากภายในประเทศเป็นหลัก แต่บางส่วนต้องนำเข้าฝ้ายจากต่างประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมปั่นด้าย ได้แก่ เส้นด้ายฝ้าย และเส้นด้ายใยสังเคราะห์
2. อุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากอุตสาหกรรมปั่นด้าย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมทอผ้าและถักผ้า ได้แก่ ผ้าทอจากใยฝ้าย ใยสังเคราะห์ และใยผสม และผ้าถักจากใยฝ้าย ใยสังเคราะห์ และใยผสม
3. อุตสาหกรรมฟอกย้อม พิมพ์ และตกแต่งสำเร็จ จัดเป็นอุตสาหกรรมขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตผ้ายกก่อนออกสู่ผู้บริโภคหรือโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเพิ่มคุณค่าให้ผ้าผืนในด้านความสวยงาม นำใช้ สวมใส่สบาย และเพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในกิจกรรมต่างๆ

อุตสาหกรรมปลายน้ำ (Downstream)

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมปลายน้ำของระบบโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่ยังใช้เครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานมานาน แต่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มก็ยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ซึ่งประเทศไทยนั้นถือเป็นผู้ส่งออกเครื่องนุ่งห่มรายใหญ่เป็นอันดับที่ 11 ของโลก โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้จากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการถัก



รูปที่ 4 ปริมาณผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่ม (Clothing) ปี 2005 เปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ

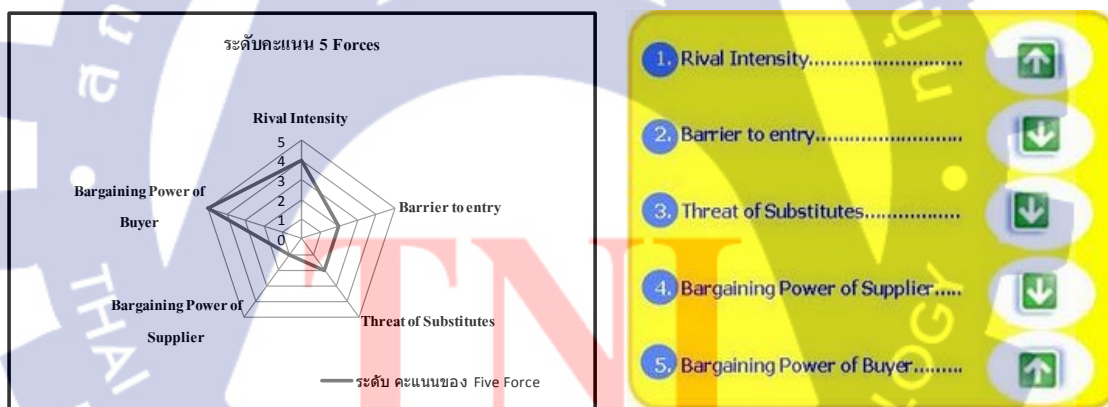
ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2548). ปริมาณผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่ม (Clothing). ออนไลน์.

ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ข้อมูลอ้างอิง ปี 2548 พบว่า ไทยมีโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมด 1,700 โรง ร้อยละ 80 เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อม ที่เหลือร้อยละ 20 เป็นโรงงานขนาดใหญ่ (ปัจจุบันน่าจะน้อยลงกว่านี้) ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีภาวะการแข่งขันสูงมากเนื่องจากมีผู้ขาย มากมาย โดยส่วนใหญ่จะมีสถานะเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งแบ่งขนาดโรงงานออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. โรงงานขนาดใหญ่ มีการจ้างงาน 200 คนขึ้นไป มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 200 ล้านบาทขึ้นไป
2. โรงงานขนาดกลาง มีการจ้างงาน 50-200 คน มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร 50-200 ล้านบาท
3. โรงงานขนาดเล็ก มีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่เกิน 50 ล้านบาท

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป (เสื้อยืด) โดยนำหลักการ วิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขันของ ไมเคิล อี พอร์เตอร์ หรือหลักการ Five Forces Model สามารถวิเคราะห์ได้ดังรูปด้านล่าง



รูปที่ 5 การวิเคราะห์ตำแหน่งของการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามหลัก Five Force Model

1. ระดับความเข้มข้นของการแข่งขัน (Rival Intensity) : ระดับสูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก
2. อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Barrier to Entry) : ระดับต่ำ

การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถทำได้ไม่ยากนัก เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง รวมถึงเครื่องจักรอุตสาหกรรมมีความไม่ซับซ้อน จัดหาได้ง่าย ส่งผลให้มีผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นจำนวนมาก

3. การคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) : ระดับต่ำ

ด้วยคุณสมบัติของเสื้อยืดโปโลที่สั่งทำได้ง่าย ใช้งานได้ง่ายและหลากหลายโอกาส ราคาไม่สูง และเอื้อประโยชน์ให้แก่องค์กรได้หลายด้าน ทั้งสามารถใช้เป็นสวัสดิการให้พนักงาน ใช้ของที่ระลึกให้ลูกค้า รวมถึงช่วยประชาสัมพันธ์ได้เป็นอย่างดี จึงหาสินค้าประเภทอื่นทดแทนได้ยาก

4. อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) : ระดับต่ำ

เนื่องจากมีผู้ผลิตวัตถุดิบในประเทศหลายราย และยังพบว่ามีผู้นำเข้าเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะการนำเข้าวัตถุดิบผ้าฝ้ายจากประเทศจีน มีราคาถูกกว่าผ้าฝ้ายที่ผลิตจากโรงงานในประเทศไทยประมาณร้อยละ 20-30

5. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer) : ระดับสูง

อยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากมีผู้แข่งขันหลายราย คุณภาพของสินค้าก็ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน และไม่มีการสร้างแบรนด์สินค้าที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ยกเว้นสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมไปถึงราคาถูกเท่านั้น จึงทำให้ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองราคาค่อนข้างสูงและมีโอกาสในการเปลี่ยนผู้ขายได้ง่าย

แนวโน้มตลาดและอนาคตของธุรกิจ

แนวโน้มและอนาคตของธุรกิจประเภทนี้จะมีภาพการณแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากตลาดต่างประเทศหดตัวลง ดังนั้น หลายรายจึงอาจต้องหันมามุ่งเน้นตลาดในต่างประเทศเพิ่มขึ้น ประกอบกับตลาดภายในประเทศนั้นมีการแข่งขันสูงอยู่แล้ว ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องปรับตัวเองในด้านต่างๆ ได้แก่ พัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้า พัฒนาฝีมือแรงงาน ลดต้นทุนโดยลดการสูญเสียในระหว่างการผลิต ลดระยะเวลาในการผลิตสินค้า และสามารถให้บริการได้ครบวงจรมากขึ้นโดยเป็นทั้งที่ปรึกษา ผู้ออกแบบ และผู้ผลิตให้กับผู้ซื้อได้อีกด้วย

ขั้นตอนการสั่งซื้อเสื้อยืด

โดยปกติแล้วการสั่งผลิตเสื้อยืดโปโลนั้น ผู้ขายมักจะกำหนดจำนวนสั่งขั้นต่ำ 200 ตัวต่อครั้งจึงจะคุ้มต่อต้นทุนในการผลิต อย่างไรก็ตาม ผู้ขายแต่ละราย หากสามารถบริหารจัดการต้นทุนของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็อาจจะส่งผลให้สามารถกำหนดจำนวนการสั่งซื้อไม่ถึง 200 ตัวต่อครั้งได้ สำหรับขั้นตอนการสั่งซื้อมีดังนี้

1. รวบรวมรายละเอียดสเปคงาน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณี ได้แก่

1.1 กรณีมีแบบเสื้อเป็นของตนเองอยู่แล้ว ผู้ซื้อสามารถให้ข้อมูลสเปคงานที่ต้องการแก่ผู้ขายที่คัดเลือกมาเบื้องต้นเพื่อให้ผู้ขายเหล่านั้นเสนอราคาสินค้า พร้อมเงื่อนไขในการขาย เช่น ประเภทเสื้อ เนื้อผ้า รูปแบบ และจำนวน เป็นต้น

1.2 กรณียังไม่มีแบบเสื้อ ควรนัดหมายให้ผู้ขายนำแบบเสื้อของตนที่เคยทำให้กับลูกค้ารายอื่นมานำเสนอ จากนั้นจึงคัดเลือกแบบที่เหมาะสมและตั้งเป็นสเปคกลาง

1.3 คัดเลือกผู้ขายที่เสนอราคาเหมาะสม สินค้ามีคุณภาพ และสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดที่ผู้ซื้อต้องการ

2. การสั่งซื้อสินค้า

โดยทั่วไป กรณีที่เป็นการสั่งซื้อกับผู้ขายรายใหม่ครั้งแรก มักจะต้องมีการโอนมัดจำประมาณร้อยละ 30-50 ของมูลค่างานทั้งหมด ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ขายแต่ละราย แต่สำหรับผู้ขายที่เคยร่วมงานกันมาแล้ว ก็สามารถต่อรองเพื่อไม่ต้องโอนเงินมัดจำ ทำให้ยืดระยะเวลาในการชำระเงินออกไปได้อีก

3. การตรวจสอบการขึ้นตัวอย่างเสื้อ

ผู้ขายจะขึ้นตัวอย่างเสื้อให้ผู้ซื้อพิจารณาหลังจากที่ได้รับการยืนยันการสั่งซื้อและได้รับชำระเงินมัดจำ รวมถึงกรณีมีโลโก้หรือสกรีน โดยใช้ระยะเวลาการขึ้นตัวอย่างอยู่ประมาณ 7-10 วัน ในขั้นตอนนี้ ผู้ซื้อควรตรวจสอบเสื้อตัวอย่างว่าถูกต้องตรงตามสเปคที่กำหนดไว้หรือไม่ กรณีที่มีสิ่งที่ไม่ตรงตามข้อกำหนด ควรรีบแจ้งให้ผู้ขายทราบ กรณีที่เป็นเรื่องเล็กน้อยๆ ก็ไม่จำเป็นต้องให้ผู้ขายขึ้นตัวอย่างใหม่ เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการผลิตจริงของผู้ขาย แต่หากเป็นจุดบกพร่องที่มีนัยสำคัญ ก็ควรให้ผู้ขายขึ้นตัวอย่างใหม่อีกครั้ง เพื่อความแน่ใจในการผลิตจริง ดังนั้น ก่อนการจัดซื้อ ผู้ซื้อควรเผื่อระยะเวลาในช่วงของการขึ้นตัวอย่างประมาณ 20 วัน กรณีเกิดเหตุการณ์ต้องขึ้นตัวอย่างหลายรอบ และสำหรับกรณีที่มีการสั่งเสื้อหลายไซส์หลายขนาด ก็ควรให้ผู้ขายขึ้นตัวอย่างเสื้อตามขนาดต่างๆ มาให้ตรวจสอบด้วย

4. ขั้นตอนการผลิต

โดยทั่วไปการผลิตเสื้อแต่ละงานจะใช้เวลาดำเนินการประมาณ 30-45 วัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ความยากง่ายของแบบ รวมไปถึงระยะเวลาในการขึ้นตัวอย่างและตรวจทานสเปค รวมถึงการจัดสรรคิวในการผลิตของผู้ขายด้วย ดังนั้น ในขั้นตอนของการวางแผนการสั่งซื้อ ก็ควรสอบถามผู้ขายถึงปริมาณงานในช่วงที่สั่งซื้อก่อน เพื่อจะได้แน่ใจว่าผู้ซื้อจะสามารถได้รับงานตามกำหนดอย่างแน่นอน

5. การรับมอบสินค้า

ผู้ซื้อควรตรวจสอบเสื้อที่จัดส่งอีกครั้งว่าเป็นไปตามสเปคที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยนำมาเทียบกับเสื้อที่ได้จากการขึ้นตัวอย่างด้วย ทั้งนี้ กรณีที่การสั่งซื้อไม่มาก ควรตรวจสอบทุกตัว เพื่อความแน่ใจ แต่กรณีที่มีปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก ก็อาจใช้วิธีการสุ่มตรวจ เพื่อให้

มั่นใจได้มากที่สุดว่าสื่อทุกตัวที่ได้รับมานั้นมีมาตรฐานตามที่ตกลงกันไว้ สำหรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้านั้น กรณีผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ในจังหวัดเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ผู้ขายมักจะให้บริการจัดส่งสินค้าฟรีแก่ผู้ซื้อ แต่หากผู้ซื้อและผู้ขายอยู่ต่างจังหวัดกัน ก็จะคิดค่าขนส่งตามจริงที่ผู้ขายจ่ายไปเป็นค่าจัดส่งสินค้าให้ทางไปรษณีย์หรือรถขนส่ง

ดังนั้น ตลาดเสื้อยืดโดยเฉพาะคอกลมเป็นตลาดที่น่าสนใจ ผลผลิตภัณฑ์เสื้อยืดคอกลมเป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นแต่จะอย่างไรให้ผู้ประกอบการรายใหม่ หรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถเรียนรู้แบบก้าวกระโดด มีแหล่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการเริ่มต้นของธุรกิจ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยทำให้ผู้ศึกษาในฐานะที่เป็นบุคลากรที่มีพื้นฐานทางความรู้ทางด้านเครื่องนุ่งห่ม ผสมกับประสบการณ์การทำงานทางด้านนี้ และมีความสนใจต่อธุรกิจการผลิตเสื้อยืดคอกลม จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการต้องการรู้ถึงการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค จึงต้องการศึกษากับกลุ่มนักศึกษาสถาบันและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าตลาดเป็นอย่างไรช่องทางการตลาดมีอะไรบ้างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออะไรบ้างเพื่อเป็นข้อมูลโดยรวมในการศึกษาและพัฒนาในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ รายรับต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ ของนักศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อยืดคอกลม ของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลม
4. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนำมาประกอบพิจารณาในการดำเนินธุรกิจและผู้สนใจในคราวต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ระบุว่านักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2555 จำนวน 2,880 คน (สำนักทะเบียนสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 24 มกราคม 2556)

ศึกษาข้อมูลกับกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 360 คนและเลือกกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 หญิง

1.1.1.2 ชาย

1.1.2 รายรับต่อเดือน

1.1.2.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท

1.1.2.2 10,000 - 15,000 บาท

1.1.2.3 15,001 - 20,000 บาท

1.1.2.4 20,001 บาทขึ้นไป

1.1.3 แหล่งที่มาของรายได้

1.1.3.1 ครอบครัว

1.1.3.2 ทำงานเอง

1.1.3.3 ทุนการศึกษา

1.1.3.4 อื่นๆ

1.2 ส่วนประสมการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปแบบ สี ขนาดรูปทรง บรรจุภัณฑ์ ลวดลาย และความปราณีตในการเย็บ

1.2.2 ราคา ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมกับมาตรฐาน

1.2.3 การจัดแสดงสินค้า ประกอบด้วย พื้นที่การขาย การจัดวาง การแยกประเภท

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การสื่อโฆษณา การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ ความรู้ความสามารถของพนักงาน การขายและการบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ประกอบด้วย ลักษณะ รูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ ชนิดของผ้า โทนสี ความถี่ ปริมาณ และโอกาสในการซื้อเสื้อยืดคอกกลมผ้าสำเร็จรูป

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเสื้อยืดคอกลม และเป็นตัวแทนของช่วงกลุ่มวัยรุ่น
2. การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเป็นการตอบด้วยความสมัครใจทั้งสิ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **พฤติกรรม** หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภค ในการค้นหา การเลือกซื้อ การตัดสินใจ การประเมินผล เกี่ยวกับการซื้อเสื้อยืดคอกลมผ้าสำเร็จรูป
2. **นักศึกษา** หมายถึง นักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกคณะ ทุกสาขาวิชา ที่กำลังศึกษาที่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. **เสื้อผ้าสำเร็จรูป** หมายถึง เสื้อผ้าที่วางขายจะตัดสำเร็จเป็นตัวมีขนาดและไซส์บอกตามสัดส่วนมาตรฐาน
4. **เสื้อยืดคอกลม** หมายถึง เสื้อยืดที่มีโครงสร้างลักษณะบริเวณคอเป็นแบบกลมทั้งด้านหน้าและด้านหลัง
5. **พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมผ้าสำเร็จรูป** หมายถึง การกระทำของนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนและอาการที่แสดงออกเกี่ยวกับการซื้อเสื้อยืดคอกลม ได้แก่ สถานที่ซื้อเสื้อยืดคอกลม ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อยืดคอกลมแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดคอกลม ปริมาณในการซื้อเสื้อยืดคอกลม และโอกาสในการซื้อเสื้อยืดคอกลม
6. **ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคได้พิจารณาตัดสินใจซื้อประกอบด้วย
 - 6.1 **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติของเสื้อยืดผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย สีและขนาดที่มีให้เลือกมากมาย วัสดุที่มีคุณภาพ การรับประกัน และการรับคืนสินค้า
 - 6.2 **ราคา** หมายถึง ราคาเหมาะสมกับรูปแบบและคุณภาพ มีป้ายราคาบอกชัดเจนความเป็นมาตรฐานของราคา
 - 6.3 **การจัดแสดงสินค้า** หมายถึง พื้นที่ขายสามารถเลือกซื้อสะดวก การวางสินค้าดึงดูดความสนใจ แยกประเภทเสื้ออย่างชัดเจน มีสินค้าวางเต็มพื้นที่ติดช่องทางเดิน
 - 6.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค
 - 6.4.1 **การโฆษณา** ได้แก่ ข้อความและความชัดเจนในการใช้สื่อ แผ่นป้ายในพื้นที่ขาย ป้ายแขวนตรงราว และหนังสือพิมพ์

6.4.2 การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมที่สามารถเพิ่มยอดขาย ได้แก่ ส่วนลดพิเศษ ซื้อม 1 แกรม 1 การให้ของแถม การส่งชิ้นส่วนชิงโชค บุคลิกภาพและความน่าเชื่อถือของพนักงาน พนักงานสามารถตอบปัญหาของลูกค้า พนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ

6.4.3 การตลาดแบบเจาะจง ได้แก่ การจัดทำ Mail Catalogue เพื่อนำเสนอรายการสินค้าต่างๆ ที่ลดพิเศษ

6.4.4 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 6 กรอบแนวคิดการศึกษา

สมมติฐานในการศึกษา

1. เพศของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
2. รายรับต่อเดือนของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
3. แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
4. ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
5. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
6. การจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
7. การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ขั้นตอนการศึกษาและการดำเนินงาน

การครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามโดยมีวิธีการดังนี้

1. จัดตั้งหัวข้อเรื่องที่ตนเองจะศึกษา กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา
2. ค้นคว้าศึกษาข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อยืดคอกลม ด้านเอกสาร บทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมและแนวทางในการจัดทำสารนิพนธ์
3. จัดตั้งสมมติฐาน ศึกษาวิธีการสำรวจข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ การเก็บข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูล
4. จัดทำเครื่องมือในการสำรวจคือแบบสอบถาม
5. จัดสำรวจตามแบบสอบถาม
6. ตรวจสอบข้อมูลว่าถูกต้องและครบถ้วนตามที่ต้องการหรือไม่
7. วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาคำตอบที่ต้องการทราบตามวัตถุประสงค์
8. เรียบเรียงรายงานการศึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมของกลุ่มนักศึกษา วิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการพิจารณาดำเนินธุรกิจนี้
2. ทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปกับกลุ่มวัยรุ่นเพื่อการปรับปรุงในการเสนอสินค้า

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

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

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน จี ; และคานุก แอล (Schiffman, G. ; and Kanuk, L. 1997) อธิบายว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How Often They Buy) เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluations) ดังนั้น พื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งการโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือ สินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมน ; และคานุก (Schiffman, G. ; and Kanuk, L. 1997) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations ดังรายละเอียด ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

กลยุทธ์ : จะใช้กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)

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

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปี หรือช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)

คำตอบที่ต้องการทราบ : ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาวันส์ไตร์ บางลำพู สยามสแควร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)

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

กลยุทธ์ : กลยุทธ์ที่ใช้ คือ การส่งเสริมการตลาด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Armstrong, Gary. ; and Kotler, Philip. 2001 : 143)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าไปทำงาน มีทางเลือก คือ เสื้อเชิ้ตกับกระโปรง เสื้อเชิ้ตพิมพ์ลายกับกางเกง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเสื้อเชิ้ตพิมพ์ลายกับกางเกง จะเลือกยี่ห้อ Alliz หรือ Pena House

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือ ดิสเคาวันส์โตร์

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ 1 ชุด หรือจะเลือกซื้อ 2 ชุด

ความหมายของการตัดสินใจ

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

อุไร มั่นหมั่น (2539) อธิบายว่า การที่คนหนึ่งได้ตัดสินใจ คือ เขาได้เริ่มต้นสร้างปฏิกิริยาโต้ตอบเชิงพฤติกรรมเป็นอนุกรมในการเลือกขึ้นชมบางสิ่งบางอย่าง เขาได้ตัดสินใจเพื่อลงมือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เขาคิดว่าทำได้ การลงมือวินิจฉัยว่าเขาควรทำอะไร รายได้สถานการณ์เฉพาะอย่าง หลังจากได้พิจารณา

ประเภทของการตัดสินใจ

ประเภทของการตัดสินใจ ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจเป็น 2 ชนิด คือ การตัดสินใจเรื่องง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน การตัดสินใจชนิดนี้ใช้เพียงสามัญสำนึก (Spontaneous Decision Making) และการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลไตร่ตรอง (Rational Decision Making) ซึ่งต้องอาศัยหลักวิชาการมาประกอบพิจารณาและใช้ความจริงที่มีอยู่ หรือได้มานั้นเป็นมูลฐานของการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล

ลักษณะของการตัดสินใจ

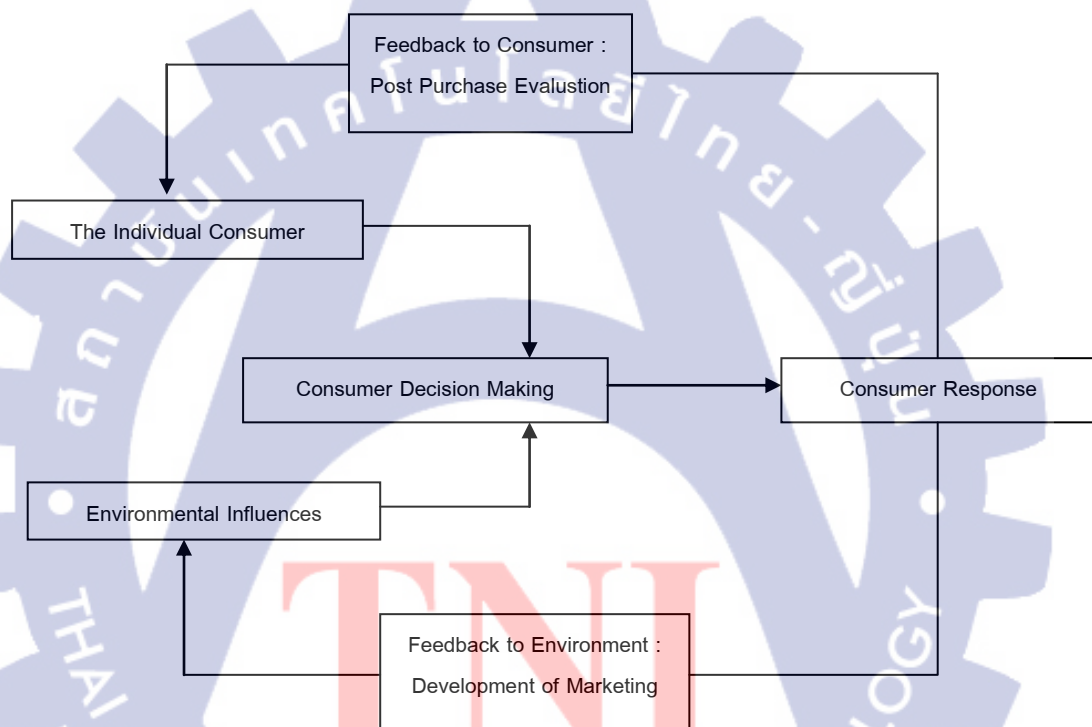
ลักษณะของการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นขณะทำการตัดสินใจ คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอประกอบการตัดสินใจ
2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจโดยอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น เป็นเครื่องมือตรวจสอบหรือคาดการณ์
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ ดุลยพินิจ และสัญชาตญาณ

ขั้นตอนการตัดสินใจ

แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) (Assael, D.A. 1998) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย กล่าวคือ ปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่สอง คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) คือ สิ่งที่หล่อมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือการตลาด (Marketing Efforts) เช่น สินค้า (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Of Distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกล้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น



รูปที่ 7 แบบจำลองอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Assael, D.A. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action.**

p.23.

จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Peter, J.P. ; and Olson, J.C. 1990) และ คอตเลอร์ พี ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision

Making) ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem Solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, P. 1997)

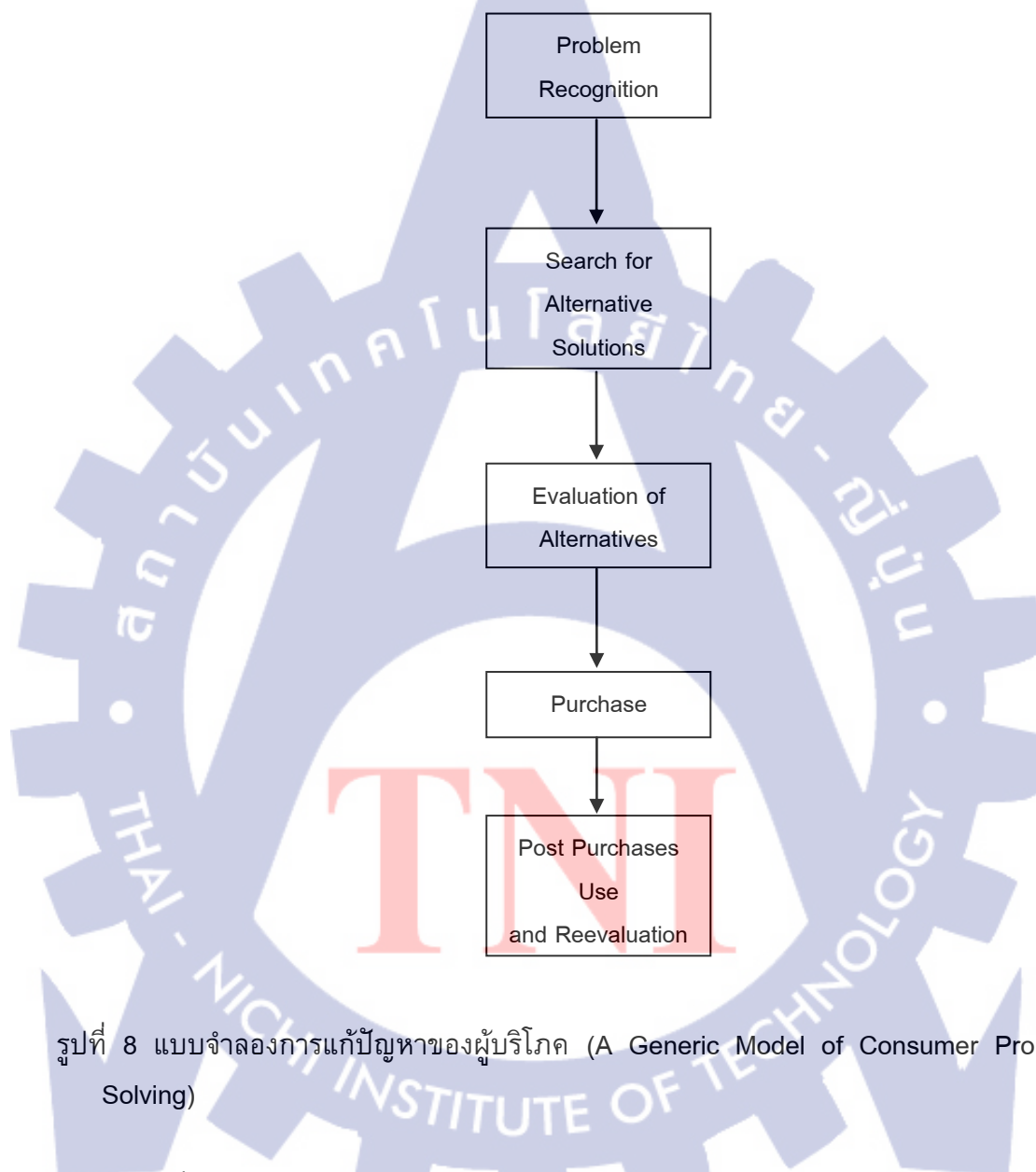
ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual State of Affairs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งได้รับบัตรเชิญให้ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เขาจำเป็นต้องหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับงานดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องหาชุดที่เหมาะสมกับงานนี้

ขั้นที่ 2 การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for Alternative Solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณาสินค้าอื่นๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้าค่อนข้างมาก และมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องมาจากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูงนั้น เกี่ยวข้องกับค่านิยมและการยอมรับของกลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคมต่างๆ ในขั้นนี้ ผู้บริโภค ก็จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ตัวเองมีอยู่ว่าสามารถประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ หรืออาจจะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ร้าน หรือไม่ก็สั่งตัดชุดใหม่จากร้านตัดเสื้อผ้า

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน เช่น เมื่อพิจารณาเสื้อผ้าที่มีอยู่ พบว่า ไม่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาชุดใหม่ แต่ต้องเลือกระหว่างการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับการสั่งตัด แต่เมื่อประเมินถึงทางเลือกแล้ว ผู้บริโภค พบว่าการสั่ง ตัดชุดใหม่จะใช้เวลาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึงประเมินว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้านี้หนึ่ง ซึ่งมีราคาสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าอื่นๆ ที่ถูกกว่า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจในสินค้านี้น้อยกว่าก็ตาม

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินภายหลังการเลือก (Post Purchases Use and Reevaluation of Chosen Alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าภายหลังการใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้า มักมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ



รูปที่ 8 แบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic Model of Consumer Problem Solving)

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

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

วิลเลียม ดับบลิว รีตเตอร์ (William, W. Reeder. 1968) ได้รวบรวมทฤษฎีทางสังคมวิทยาเพื่อมาอธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ซึ่งเขาเห็นว่าโดยทั่วไปแล้ว รูปแบบ (Model) ทางด้านจิตวิทยาสังคมที่เกี่ยวกับการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของมนุษย์นั้น นักสังคมวิทยามักจะมองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Economic Status) ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกจะมีผลต่อการตัดสินใจ จึงได้อธิบายเหตุผลในการกระทำสิ่งใดของมนุษย์ว่าเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายหรือจุดประสงค์ (Goal) ความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุผลนั้น ผู้กระทำจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และพยายามที่จะกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ความเชื่อ (Belief) เกิดจากความคิด ความรู้ในเรื่องนั้นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเลือกการกระทำทางสังคม
3. ค่านิยม (Value Standard) คือ สิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นลักษณะความเชื่ออย่างหนึ่งแต่มีลักษณะที่ถาวร โดยเชื่อว่าวิธีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ดีหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติอย่างอื่น
4. นิสัยและธรรมเนียม (Habit and Customs) คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้แล้วสืบต่อกันมาเป็นประเพณี
5. การคาดหวัง (Expectation) คือ ทำที่ของบุคคลอื่นที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตัวโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนต้องการ
6. ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาผูกพันที่จะต้องการกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำทางสังคม
7. การบังคับ (Force) คือ ตัวที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจได้เร็วขึ้น
8. โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ
9. ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตนเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นๆ ได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม
10. การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้องลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton, W. J. ; and Futrell, C. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยที่สตรีมีบทบาทในสังคม ทั้งในด้านทางการเมืองและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต บุคคลต้องการความสะดวกสบาย มากขึ้น บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่นๆ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันกลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่ม

ศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Race Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานกลุ่ม นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้น สังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้น ทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

1.4 ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

1.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.4.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชรบ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง

1.4.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมากกว่ากลุ่มแรก สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

1.4.2 ระดับกลาง (middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.4.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และกลุ่มนี้ต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมาก

1.4.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการสินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.4.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งานแรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

1.4.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง จะมีกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้าจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

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

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์

ความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor Stage : Young, Single, People not Living at Home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสยังหนุ่มสาวและไม่มีบุตร (Newly Married Couples : Young, No Children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I : Youngest Child Under Six) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า (Full Nest II : Youngest Child Six or Over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงานและบิดามารดาอายุมาก (Full Nest III : Old Married Couples with Dependent Children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า รถยนต์ บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty Nest I : Older Married Couples, No Children Living with Them, Head of Household in Labor Force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty Nest II : Older Married, No Children Living at Home, Head of Household in Retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับคนสูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary Survivors, in Labor Force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่จะพอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงาน (Solitary Survivors, Retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การเลือกซื้อ ความสนใจ (Interests) เช่น ครอบครัว บ้าน งาน การพักผ่อน ความคิดเห็น (Opinions) เช่น การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs (Value and Lifestyles) โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน

- กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้นก้าวหน้า มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจ ต้องการการเปลี่ยนแปลงมีความสนใจกับปัญหาด้านสังคม และเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

- กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไปพอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผลมีความสุขและเชื่อมั่นในตนเอง

- กลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษนิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่างๆ ครอบครัว

สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องกับ ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

- กลุ่มที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปที่เป็นวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตทางสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้พอในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ขึ้นถึงการยอมรับ การยกย่อง

- กลุ่มที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากผู้อื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการ

- กลุ่มที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้จะมีอายุน้อยมีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต ในขั้นนี้ไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ดนตรี เป็นต้น

- กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก รายได้พอเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค

- กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีวิต มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

โคลโรแกน พี (Corrigan, P. 1998) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้น สังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication Idea) และข้อมูลของผู้สวมใส่ด้วย เสื้อผ้าบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ดังนั้น เสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งที่สื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)

กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือแบบที่ต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council International พบว่า การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด โดยการสำรวจจากการสัมภาษณ์สตรีจำนวน 6,750 คน ใน 11 ประเทศ แบ่งเป็นสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศอิตาลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฮ่องกง และประเทศไต้หวัน และสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าเห็นตา (Face to Face Interview) ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเม็กซิโก ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความคิดเห็นของสตรีในประเทศสหรัฐอเมริกา อีก 4,200 คน หรือเรียกว่า US Lifestyle Monitor ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจมากสำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นว่า สตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆ ประมาณสองเท่าและจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263.83 เหรียญสหรัฐอเมริกาในช่วง 3 เดือนแรกของปี

ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆ มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 235.30 เหรียญสหรัฐอเมริกา และพบว่า ผู้หญิงชาวอเมริกันชอบการซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 61 ขณะที่ผู้หญิงชาติอื่นร้อยละ 75 นอกจากนั้นผู้หญิงร้อยละ 35 ยอมรับจะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายเพื่อให้ได้แต่งตัวตามแฟชั่นโดยผู้หญิงจากประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามแฟชั่นสูงถึงร้อยละ 21 ส่วนผู้หญิงสาวชาวเกาหลีใต้ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 20 ในขณะที่ผู้หญิงสาวโคลัมเบียและฮ่องกงเห็นด้วยเพียงร้อยละ 5 ส่วนประเด็นที่ผู้หญิงเห็นพ้องต้องกันที่สุด คือ แนวคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ทุกประเทศที่มีการสำรวจ ยกเว้นประเทศเยอรมันนีและประเทศเม็กซิโกเห็นว่าได้แนวคิดมาจากตู้แสดงสินค้าตามห้างร้านต่างๆ มากที่สุด รองลงมา คือ ได้จากนิตยสารแฟชั่นและแคตตาล็อกและแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว นักร้อง นักแสดง และโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าต้องการอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้นหมายความว่า ยอดขายอาจจะได้น้อยเพราะผู้ซื้อมักคิดและจะซื้อ เมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้ว หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัย พบว่า ชาวยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉับพลันมากที่สุด ร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และละตินอเมริกา ร้อยละ 23 (สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปิ้ง ร้อยละ 75 ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด) จากผลการวิจัยของ โรบอर्ट เอ็น และ ดาร์ก เอ็ม (Robolt, N. ; and Drake, M. 1985) พบว่าการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน นั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ไป กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัวรวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้าย คือ การสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้า พบว่า ห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครนิยมไป ซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 46 รองลงมาเป็นร้านขายเสื้อผ้า ร้อยละ 31 ส่วนการซื้อตามแผงลอยและติสเควานส์โตร์ มีสัดส่วนร้อยละ 19 ตลาดนัดร้อยละ 2 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าร้อยละ 1 และซื้อแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 1 ส่วน รูปแบบเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมส่วนใหญ่เลือกจากรูปแบบเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ร้อยละ 66 รองลงมาคือ คุณภาพของผ้าร้อยละ 52 ส่วนฝีมือการตัดเย็บประณีตร้อยละ 41 ตามสมัยนิยมร้อยละ 15 ซื้อ เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้อยละ 4 และราคาไม่แพงร้อยละ 1 (ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

การพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการจะเห็นว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายการตลาดของ

หน่วยงาน ผลิตภัณฑ์แม้จะดีเพียงใดก็ตาม แต่ขาดการกระจายสินค้าที่ดีแล้ว โอกาสที่จะไม่ประสบความสำเร็จก็มีมาก ดังนั้น ส่วนประสมการตลาด 4'Ps บัณฑิตทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ บัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมการตลาดที่ควบคุมได้ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4'Ps) หมายถึง ตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (Armstrong, Gary. ; and Kotler, Philip. 2001 : 340)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิดสถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1) รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ

3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้นจะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดต้องพิจารณาอันดับแรกเพราะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

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

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือสิ่งมีค่าอื่นๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือการได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา

หรือตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2543 ราคา หมายถึง ค่าสิ่งของต่างๆ คิดเป็นเงินตามที่ซื้อขายกันคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาถือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมการตลาด ราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขายราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้องแต่ไม่ได้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมาย ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่ การกำหนดราคานั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงทั้งเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือการลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน ราคาเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสม จะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือความต้องการของตลาดเป้าหมายไว้ได้ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535 : 189)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ ต่อผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



รูปที่ 9 ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือช่องการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด หรือหมายถึง กลุ่มบุคคลและองค์การซึ่งอำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 35-36)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารความ (Communication) ให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีจำหน่าย ณ ที่ใด ไม่ว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะผ่านโดยพนักงานขาย (Sales Promotion) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตาม ผู้บริการการตลาดจะต้องเลือกใช้วิธีต่างๆ เหล่านี้ที่เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิวป้ายโฆษณากลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ

โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธี
การโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าว
และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล จะเกี่ยวข้องกับ

- 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- 2) การจัดการหน่วยขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่
นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่ง
สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง
การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
(Consumer Promotion)
- 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade
Force Promotion)
- 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
(Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้
ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการ
ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี
ต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)
และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิด
การตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริม
ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทาง
โทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทาง
โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริยา สาโรจน์ (2543 : 93) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ
เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ใน
งานวิจัย คือ Pena House, AllZ และ X-ACT พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับ
การรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ
ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของ ชิฟฟ์แมน จี ; และ คานุก แอล (Schiffman, G. ; and Kanuk, L. 1997) ที่อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

พิชัย นิรمانสกุล (2539 : บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะที่เด่นที่สุด คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองลงมา คือ การออกแบบหีบห่อบรรจุที่สวยงามดึงดูดใจสินค้า มากกว่าที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มามีความสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นกรณีศึกษาด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชุดคอลกกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2541 : 5) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย จากกลุ่มตัวอย่าง 550 คน โดยแยกเป็นชาย 130 คนหรือร้อยละ 37.1 หญิง 220 คนหรือร้อยละ 62.9 พบว่า ส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอยมากคิดเป็นร้อยละ 70.3 ของกลุ่มตัวอย่าง มีเพียงร้อยละ 29.7 เท่านั้นที่ได้รับผลกระทบเพียงเล็กน้อย ซึ่งสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รองลงมา ได้แก่ เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน เป็นต้น อาหารแห้ง ได้แก่ น้ำตาล น้ำปลา น้ำมันพืช หัวหอม และกระเทียม เป็นต้น และอาหารสด ได้แก่ สินค้าประเภทผักเนื้อสัตว์ และอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เด่นชัดมากที่สุด ในการลดค่าใช้จ่ายในสินค้าต่างๆ สำหรับช่วงที่เศรษฐกิจดีขึ้น นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งซื้อสินค้าประเภทอาหารสด และอาหารแห้ง แต่เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย บรรดากลุ่มตัวอย่างหลายรายได้หันมาจับจ่ายใช้สอยในดิสเคาท์สโตร์มากขึ้น ทั้งนี้ยังคงมีบางกลุ่มที่ยังคงซื้อตามตลาดสด และห้างสรรพสินค้าเมื่อมีการลดราคาสินค้าสำหรับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจากเดิมที่เคยซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าที่มีชื่อเสียง ก็หันมาซื้อตามแหล่งเสื้อผ้าราคาถูก หรือร้านค้าริมถนนรวมถึงในดิสเคาท์

สโตร์มากขึ้น สำหรับความถี่ในการจับจ่ายใช้สอยนั้น พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงได้ชัดเจนนั้นคือจากเดิมที่เคยซื้อเดือนละครั้ง ก็จะซื้อเมื่อมีการลดราคาแทน ซึ่งกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านก็เช่นเดียวกัน ที่ผู้ซื้อมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันไปซื้อเมื่อมีรายการลดราคาสินค้ากันมากขึ้น ขณะที่การซื้ออาหารสดจะเปลี่ยนเป็นซื้อสัปดาห์ละครั้ง แทนการซื้อทุกวัน ดังนั้นจะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในยุคเศรษฐกิจถดถอยนี้จะเน้นการประหยัดมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทั้งด้านแหล่งจับจ่าย ค่าใช้จ่าย รวมถึงความถี่ในการจับจ่ายด้วย

จันทนา สวนพฤษา (2551: บทคัดย่อ) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 ปี ถึง 59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง จำนวน 405 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงราคาที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ เพศของพนักงานขาย การปฏิบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ณัฐริกา รัตทา (2548: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชายอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คนและเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคาน์เตอร์ขายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual คือ เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชายต่อส่วนผสมทางการตลาด สำหรับงานวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สุนทรีย์ บุญญาพงษ์พันธ์ (2543 : บทคัดย่อ) การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Brand Name และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการพิจารณาซื้อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของเอกชนในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในปีการศึกษา 2543 จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัย

อัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยละ 50 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 10.01 เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติและในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่ค้นพบเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ตารางไขว้ (Cross Tab) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยระหว่าง 5,001-10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้เสื้อผ้า Brand Name ยี่ห้อ Esprit มากที่สุด และเหตุผลของการเลือกซื้อเสื้อผ้า Brand Name เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สำหรับสีของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างเสื้อผ้า Brand Name เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ สำหรับสีของเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ สีดำและสีขาว ในส่วนของลวดลายเสื้อผ้านั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อเสื้อผ้าแบบไม่มีลวดลาย ในด้านการวางแผนการซื้อเสื้อผ้า Brand Name นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยทำการวางแผนการซื้อล่วงหน้าบางครั้ง สำหรับกลุ่มตัวอย่างมักจะปรึกษาและไปซื้อเสื้อผ้า Brand Name ด้วย คือ กลุ่มเพื่อน ในด้านของแหล่งข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด จากห้างสรรพสินค้า โดยราคาที่พึงพอใจซื้อมากที่สุด คือ ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเสื้อผ้า Brand Name เดือนละ 1 ครั้ง และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อในแต่ละครั้ง 1,001-2,000 บาท สำหรับปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาเลือกเสื้อผ้า Brand Name พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพ และความคงทนของสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การที่สินค้านั้นๆ ใช่วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า ดังจะเห็นได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Brand Name เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้านั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งพนักงานมีการให้บริการที่ดีสำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การลดราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Brand Name มากที่สุด

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2555 จำนวน 2,880 คน (สำนักทะเบียนสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. 2556, 24 มกราคม)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2555

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
 N = จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,880}{1 + 2,880 (0.05)^2}$$

$$n = 351.22 \text{ หรือประมาณ } 352 \text{ ราย}$$

กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ดังนั้น จึงมีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 352 คน ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบในขณะทำการวิจัยให้ครบจำนวนตามที่ได้กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมการตลาด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป เป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาตำรา เอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแก้ไข

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2555

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
2. หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษายื่นหนังสือต่อสถาบันสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูลภายในสถาบัน
2. ดำเนินการเก็บข้อมูล ทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่พบในขณะที่ทำการศึกษาให้ครบจำนวนตามที่ได้กำหนดไว้
3. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
3. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
4. นำข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มาคำนวณ และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale โดย

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

จากนั้นนำมาหา ระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดระดับความสำคัญดังนี้

- 1.00 – 1.49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ น้อยที่สุด
- 1.50 – 2.49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ น้อย
- 2.50 – 3.49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ ปานกลาง
- 3.50 – 4.49 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ มาก
- 4.50 – 5.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญ มากที่สุด

5. นำข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

6. การทดสอบสมมติฐาน

6.1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

6.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้แบบสอบถามในข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
0.01-0.30	ความสัมพันธ์ต่ำ
0.31-0.70	ความสัมพันธ์ปานกลาง
0.71-0.90	ความสัมพันธ์สูง
0.91-1.00	ความสัมพันธ์สูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	จำนวนนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) ให้แอลฟา(α) = 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H _a	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลข้อมูล

ในการนำเสนอผลข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย หรือเป็นการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติพรรณนา โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
- ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
- ตอนที่ 4 ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (360 คน)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	48.1
หญิง	51.9
รายรับหลักศึกษาต่อเดือน	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55.6
10,000 - 15,000 บาท	26.7
15,001 - 20,000 บาท	8.3
20,001 บาทขึ้นไป	9.4
แหล่งที่มาของรายได้	
ครอบครัว	88.1
ทำงานเอง	11.9

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 360 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประชากรที่เป็นตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.9 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.1 มีระดับรายรับต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 ในด้านแหล่งที่มาของรายได้ ส่วนใหญ่มาจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 88.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ตาราง 4 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป)	4.08	0.43	มาก
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	4.23	0.63	มาก
ด้านการจัดแสดงสินค้า	4.10	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.60	มาก
รวม	4.08	0.55	มาก

จากตาราง 4 พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญมากกับราคาของผลิตภัณฑ์ค่าโดยเฉลี่ยที่ 4.23 และความสำคัญต่อการเลือกซื้อระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป)			
รูปแบบที่ทันสมัย	3.99	0.67	มาก
สีมีให้เลือกตามความต้องการ	4.08	0.62	มาก
ขนาดมีให้เลือกตามต้องการ	4.17	0.69	มาก
ชนิดของเนื้อผ้า	4.04	0.76	มาก
บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา	3.71	0.83	มาก
ความเป็นแฟชั่นทันสมัย	4.08	0.83	มาก
รูปทรงของเสื้อเข้ากับสรีระ	4.21	0.78	มาก
ลดลายการสกรีนหลายรูปแบบ	4.17	0.76	มาก
ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า	4.19	0.70	มาก
ความประณีตในการตัดเย็บ	4.14	0.84	มาก
รวม	4.08	0.43	มาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ความสำคัญต่อการเลือกซื้อ
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ	4.21	0.75	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.73	มาก
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.21	0.83	มาก
ความเป็นมาตรฐานของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.16	0.77	มาก
รวม	4.23	0.63	มาก
ด้านการจัดแสดงสินค้า			
พื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อ	4.06	0.71	มาก
พื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม	4.11	0.67	มาก
มีการจัดวางเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปดึงดูดความสนใจ	4.11	0.73	มาก
มีการแยกประเภทเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปอย่างชัดเจน	4.12	0.78	มาก
มีเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปจัดแสดงหลายรูปแบบ	4.13	0.73	มาก
รวม	4.10	0.53	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ความสำคัญต่อสื่อโฆษณา	3.73	0.81	มาก
ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย	3.88	0.84	มาก
การให้ข้อมูลข่าวสาร	3.69	0.87	มาก
ข่าวสารประชาสัมพันธ์	3.67	0.89	มาก
ความรู้ความสามารถของพนักงาน	3.87	0.85	มาก
พนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว	3.99	0.86	มาก
พนักงานบริการด้วยความสุภาพ	4.37	0.74	มาก
รวม	3.89	0.60	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า) มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปในระดับมากในทุกปัจจัย โดยรวม พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และรูปทรงของเสื้อเข้ากับสรีระมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมา คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า

2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปในระดับมากในทุกปัจจัยย่อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

3. ด้านการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปในระดับมากในภาพรวมทุกปัจจัย เมื่อพิจารณา ปัจจัยย่อยมีเสื้อยืดจัดแสดงหลายรูปแบบมีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปในระดับมากในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคือ พนักงานบริการด้วยความสุภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ

ตอนที่ 3 ผลของข้อมูลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ตาราง 6 ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านรูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อ รูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ ชนิดของผ้า โทนสีของผ้า ปริมาณในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และโอกาสในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ร้อยละ
รูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อ	
คอกว้าง	48.1
คอปล่อย	28.1
อื่นๆ	23.9
รูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ	
แขนสั้น	80.3
แขนสามส่วน	10.6
แขนยาว	9.2
ชนิดของผ้า	
ผ้าฝ้าย (100% Cotton)	56.4
ผ้าฝ้ายผสม (TC)	11.4
ไม่ว่าราชนิตผ้า	23.6
อื่นๆ	8.6

ตาราง 6 ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ด้านรูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อ รูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ ชนิดของผ้า โทนสีของผ้า ปริมาณในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และโอกาสในการซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	ร้อยละ
โทนสีของผ้า	
โทนสีขาว	26.7
โทนสีเทา – ดำ	38.1
โทนสีชมพู – แดง	16.9
อื่นๆ	18.3
ปริมาณในการซื้อ	
มากกว่า 7 ตัว	22.2
3-6 ตัว	47.8
อื่นๆ	30.0
สถานที่ในการเลือกซื้อ	
ห้างสรรพสินค้า	68.3
สยามสแควร์	15.6
อื่นๆ	16.1
โอกาสในการซื้อ	
ของเก่าเสื่อมสภาพ	18.9
มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	49.2
ลดราคา	20.8
อื่นๆ	11.1

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมที่ผลร้อยละมากที่สุดในแต่ละด้าน ดังนี้ รูปแบบคอเสื้อ คือ คอกว้าง คิดเป็นร้อยละ 48.1 รูปแบบแขนสั้น คิดเป็นร้อยละ 74.4 ด้านชนิดของผ้า คือ ผ้าฝ้าย (100% Cotton) ด้านโทนสีของผ้า คือ โทนสีเทา-ดำ คิดเป็นร้อยละ 38.1 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ คือ ไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.1 ด้านความถี่ในการซื้อ คือ ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.6 ด้านปริมาณในการซื้อ คือ 3-6 ตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8 ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 ด้านโอกาสในการซื้อ คือ มีรูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ มีสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ จะเห็นว่าแต่ละสมมติฐานจำนวนข้อไม่เท่ากัน ผู้ศึกษาได้เลือกทดสอบในข้อที่สัมพันธ์กัน ได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ตาราง 7 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ

รูปแบบการเย็บคอเสื้อ	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
คอกว้าง	76	97	7.264 (0.026)
คอปลอย	60	41	
อื่นๆ	37	49	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ

ตาราง 8 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ

รูปแบบการเย็บแขนเสื้อ	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
แขนสั้น	144	145	2.338 (0.311)
แขนสามส่วน	17	21	
แขนยาว	12	21	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ

ตาราง 9 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า

ชนิดของผ้า	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
ผ้าฝ้าย (100% Cotton)	104	99	21.138 (0.000)
ผ้าฝ้ายผสม (TC)	11	30	
ไม่ทราบชนิดผ้า	51	34	
อื่นๆ	7	24	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 9 จากการใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดด้านชนิดของผ้า

ตาราง 10 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้าน
โทนสีของผ้า

โทนสีของผ้า	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
โทนสีขาว	52	44	7.054 (0.070)
โทนสีเทา - ดำ	59	78	
โทนสีชมพู - แดง	24	37	
อื่นๆ	38	28	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 10 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า

ตาราง 11 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้าน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 300 บาท	156	118	36.222 (0.000)
สูงเกิน 300 บาท	17	69	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 11 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง	81	65	6.733 (0.035)
4-11 เดือน/ครั้ง	54	81	
ปีละ 1- 2 ครั้ง หรือมากกว่า	38	41	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 12 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อในด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
มากกว่า 7 ตัว	34	46	6.591 (0.037)
3-6 ตัว	76	96	
อื่นๆ	63	45	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อในด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
ห้างสรรพสินค้า	107	139	21.740 (0.000)
สยามสแควร์	22	34	
อื่นๆ	44	14	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	เพศ		χ^2 (sig.)
	ชาย	หญิง	
ของเก่าเสื่อมสภาพ	29	39	14.939 (0.002)
มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด	92	85	
ลดราคา	43	32	
อื่นๆ	9	31	

$\alpha = 0.05$

H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 2 รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า

ชนิดของผ้า	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			χ^2 (sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	> 15,001 บาท ขึ้นไป	
ผ้าฝ้าย (100% Cotton)	122	59	22	34.574 (0.000)
ผ้าฝ้ายผสม (TC)	15	14	12	
ไม่ทราบชนิดผ้า	52	18	15	
อื่นๆ	11	5	15	

$\alpha = 0.05$

H_0 : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายรับต่อเดือนไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดด้านชนิดของผ้า

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			χ^2 (sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	> 15,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 300 บาท	173	73	28	48.735 (0.000)
สูงเกิน 300 บาท	27	23	36	

$\alpha = 0.05$

H_0 : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายรับต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อในด้านการจ่ายในการซื้อ

ตาราง 18 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			χ^2 (sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	> 15,001 บาท ขึ้นไป	
ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง	89	41	16	10.866 (0.028)
4-11 เดือน/ครั้ง	64	38	33	
ปีละ 1-2 ครั้ง หรือ มากกว่า	47	17	15	

$\alpha = 0.05$

H_0 : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายรับต่อเดือนไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อในด้านการความถี่ในการซื้อ

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			χ^2 (sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	> 15,001 บาท ขึ้นไป	
มากกว่า 7 ตัว	46	22	12	3.844 (0.427)
3-6 ตัว	94	41	37	
อื่นๆ	60	33	15	

$\alpha = 0.05$

H_0 : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.427 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายรับต่อเดือนมีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อในด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			χ^2 (sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	> 15,001 บาท ขึ้นไป	
ห้างสรรพสินค้า	135	69	42	5.811 (0.214)
สยามสแควร์	36	8	12	
อื่นๆ	29	19	10	

$\alpha = 0.05$

H_0 : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายรับต่อเดือนมีผลกับพฤติกรรมการซื้อในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	รายรับของนักศึกษาต่อเดือน			χ^2 (sig.)
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	> 15,001 บาท ขึ้นไป	
ของเก่าเสื่อมสภาพ	41	11	16	20.915 (0.002)
รูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	82	56	39	
ลดราคา	53	17	5	
อื่นๆ	24	12	4	

$\alpha = 0.05$

H_0 : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของรายรับต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายรับต่อเดือนไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อในด้านโอกาสในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	แหล่งที่มาของรายได้		χ^2 (sig.)
	ครอบครัว	ทำงานเอง	
ไม่เกิน 300 บาท	244	30	1.081
สูงเกิน 300 บาท	73	13	(0.299)

$\alpha = 0.05$

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป

H_a : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	แหล่งที่มาของรายได้		χ^2 (sig.)
	ครอบครัว	ทำงานเอง	
ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง	125	21	7.982
4-11 เดือน/ครั้ง	127	8	(0.018)
ปีละ 1- 2 ครั้ง หรือมากกว่า	65	14	

$\alpha = 0.05$

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป

H_a : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแหล่งที่มาของรายได้ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 24 การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	แหล่งที่มาของรายได้		χ^2 (sig.)
	ครอบครัว	ทำงานเอง	
มากกว่า 7 ตัว	68	12	1.044
3-6 ตัว	152	20	(0.593)
อื่นๆ	97	11	

$\alpha = 0.05$

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.593 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าแหล่งที่มาของรายได้มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	แหล่งที่มาของรายได้		χ^2 (sig.)
	ครอบครัว	ทำงานเอง	
ของเก่าเสื่อมสภาพ	57	11	4.540
รูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	153	24	(0.209)
ลดราคา	69	6	
อื่นๆ	38	2	

$\alpha = 0.05$

H_0 : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของแหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แหล่งที่มาของรายได้มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 4 ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ

รูปแบบการเย็บคอเสื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า)			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คอกว้าง	8	137	28	12.480 (0.014)
คอป่อง	17	70	14	
อื่นๆ	6	67	13	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อ

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ

รูปแบบประเภท การเย็บแขนเสื้อ	ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า)			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แขนสั้น	25	216	48	7.262 (0.123)
แขนสามส่วน	2	29	7	
แขนยาว	4	29	0	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป

H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลม
สำเร็จรูป

จากตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของ
สินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ โดยใช้
สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลม
สำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า

ชนิดของผ้า	ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า)			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผ้าฝ้าย (100% Cotton)	20	150	33	17.900 (0.006)
ผ้าฝ้ายผสม (TC)	5	24	12	
ไมทราบชนิดผ้า	2	75	8	
อื่นๆ	4	25	2	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป

H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลม
สำเร็จรูป

จากตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า

โทนสีของผ้า	ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า)			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โทนสีขาว	12	71	13	13.017 (0.043)
โทนสีเทา - ดำ	7	115	15	
โทนสีชมพู - แดง	8	39	14	
อื่นๆ	4	49	13	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความหลากหลายของสินค้าไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ

การเย็บคอเสื้อ	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คอกว้าง	18	70	85	19.667 (0.001)
คอป่อง	21	34	46	
อื่นๆ	5	51	30	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ

การเย็บแขนเสื้อ	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แขนสั้น	36	116	137	9.092 (0.059)
แขนสามส่วน	2	20	16	
แขนยาว	6	19	8	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi-

Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า

ชนิดของผ้า	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ผ้าฝ้าย (100% Cotton)	37	72	94	23.942 (0.001)
ผ้าฝ้ายผสม (TC)	0	19	22	
ไม่ทราบชนิดผ้า	5	45	35	
อื่นๆ	2	19	10	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ไม่เกิน 300 บาท	32	117	125	0.518 0.772
สูงเกิน 300 บาท	12	38	36	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.772 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง	20	60	66	3.654 (0.455)
4-11 เดือน/ครั้ง	12	65	58	
ปีละ 1- 2 ครั้ง หรือมากกว่า	12	30	37	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มากกว่า 7 ตัว	11	42	27	5.609 (0.230)
3-6 ตัว	19	68	85	
อื่นๆ	14	45	49	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.230 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าราคาของผลิตภัณฑ์มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ห้างสรรพสินค้า	24	94	128	32.502 (0.000)
สยามสแควร์	16	31	9	
อื่นๆ	4	30	24	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ของเก่าเสื่อมสภาพ	15	31	22	28.864 (0.000)
รูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	21	80	76	
ลดราคา	8	19	48	
อื่นๆ	0	25	15	

$\alpha = 0.05$

H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า

โทนสีของผ้า	ด้านการจัดแสดงสินค้า			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โทนสีขาว	12	49	35	10.649 (0.100)
โทนสีเทา - ดำ	15	91	31	
โทนสีชมพู - แดง	5	43	13	
อื่นๆ	6	47	13	

$\alpha = 0.05$

H_0 : การจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวว่าการจัดแสดงสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	ด้านการจัดแสดงสินค้า			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ห้างสรรพสินค้า	24	146	76	22.500 (0.000)
สยามสแควร์	12	40	4	
อื่นๆ	2	44	12	

$\alpha = 0.05$

H_0 : การจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวว่าการจัดแสดงสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

โอกาสในการซื้อ	ด้านการจัดแสดงสินค้า			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ของเก่าเสื่อมสภาพ	11	44	13	21.439 (0.002)
รูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด	13	123	41	
ลดราคา	12	33	30	
อื่นๆ	2	30	8	

$\alpha = 0.05$

H_0 : การจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า

ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้ามีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ

การเย็บคอเสื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
คอกว้าง	32	115	26	13.120 (0.011)
คอป่อง	34	54	13	
อื่นๆ	32	44	10	

$\alpha = 0.05$

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ

การเย็บแขนเสื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
แขนสั้น	87	158	44	16.289 (0.003)
แขนสามส่วน	3	30	5	
แขนยาว	8	25	0	

$\alpha = 0.05$

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ

ตาราง 43 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ไม่เกิน 300 บาท	86	151	37	10.509 (0.005)
สูงเกิน 300 บาท	12	62	12	

$\alpha = 0.05$

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
มากกว่า 7 ตัว	21	49	10	6.861 (0.143)
3-6 ตัว	47	94	31	
อื่นๆ	30	70	8	

$\alpha = 0.05$

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

สถานที่ในการเลือกซื้อ	ด้านการส่งเสริมการตลาด			χ^2 (sig.)
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ห้างสรรพสินค้า	54	146	46	24.964 (0.000)
สยามสแควร์	25	31	0	
อื่นๆ	19	36	3	

$\alpha = 0.05$

H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ โดยใช้สถิติ Chi-Square พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดไม่มีกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ตาราง 46 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป

สมมติฐาน	χ^2 (sig.)	ผลการ ทดสอบ ยอมรับ H_0	ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a
1.1.เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	7.264 (0.026)	✓	
1.2 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	2.338 (0.311)		✓
1.3 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	21.138 (0.000)	✓	
1.4 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทสีของผ้า H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	7.054 (0.070)		✓
1.5 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	36.222 (0.000)	✓	
1.6 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	6.733 (0.035)	✓	

ตาราง 46 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป (ต่อ)

สมมติฐาน	χ^2 (sig.)	ผลการ ทดสอบ ยอมรับ H_0	ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a
1.7 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	6.591 (0.037)	✓	
1.8 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	21.740 (0.000)	✓	
1.9 เพศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ H_0 : เพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	14.939 (0.002)	✓	

ตารางที่ 48 สมมติฐานข้อที่ 3 แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

สมมติฐาน	χ^2 (sig.)	ผลการ ทดสอบ ยอมรับ H_0	ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a
3.1 แหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ H_0 : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	1.081 (0.299)		✓
3.2 แหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ H_0 : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	7.982 (0.018)	✓	
3.3 แหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ H_0 : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	1.044 (0.593)		✓
3.4 แหล่งที่มาของรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ H_0 : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	4.540 (0.209)		✓

ตารางที่ 49 สมมติฐานข้อที่ 4 ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

สมมติฐาน	χ^2 (sig.)	ผลการทดสอบ ยอมรับ H_0	ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a
4.1 ความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป	12.480 (0.014)	✓	
4.2 ความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป	7.262 (0.123)		✓
4.3 ความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป	17.900 (0.006)	✓	
4.4 ความหลากหลายของสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า H_0 : ความหลากหลายของสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป H_a : ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป	13.017 (0.043)	✓	

ตารางที่ 50 สมมติฐานข้อที่ 5 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป

สมมติฐาน	χ^2 (sig.)	ผลการ ทดสอบ ยอมรับ H_0	ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a
5.1 ราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	19.667 (0.001)	✓	
5.2 ราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	9.092 (0.059)		✓
5.3 ราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านชนิดของผ้า H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	23.942 (0.001)	✓	
5.4 ราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	0.518 (0.772)		✓
5.5 ราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	3.654 (0.455)		✓
5.6 ราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	5.609 (0.230)		✓

ตารางที่ 50 สมมติฐานข้อที่ 5 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป (ต่อ)

สมมติฐาน	χ^2 (sig.)	ผลการ ทดสอบ ยอมรับ H_0	ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a
5.7 ราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	32.502 (0.000)	✓	
5.8 ราคาของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ H_0 : ราคาของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	28.864 (0.000)	✓	

ตาราง 51 สมมติฐานข้อที่ 6 การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป

สมมติฐาน	χ^2 (sig.)	ผลการ ทดสอบ ยอมรับ H_0	ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a
6.1 การจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโทนสีของผ้า H_0 : การจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	10.649 (0.100)		✓
6.2 การจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ H_0 : การจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	22.500 (0.000)	✓	
6.3 การจัดแสดงสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านโอกาสในการซื้อ H_0 : การจัดแสดงสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	21.439 (0.002)	✓	

ตาราง 52 สมมติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืด
คอกลมสำเร็จรูป

สมมติฐาน	χ^2 (sig.)	ผลการ ทดสอบ ยอมรับ H_0	ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a
7.1 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	13.120 (0.011)	✓	
7.2 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	16.289 (0.003)	✓	
7.3 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	10.509 (0.005)	✓	
7.4 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านปริมาณในการซื้อ H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	6.861 (0.143)		✓
7.5 การส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ H_0 : การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป H_a : การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป	24.964 (0.000)	✓	

ตาราง 53 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	รูปแบบการเย็บคอเสื้อ	รูปแบบการเย็บแขนเสื้อ	ชนิดของผ้า	โทนสีของผ้า	ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	ปริมาณในการซื้อ	สถานที่ในการเลือกซื้อ	โอกาสในการซื้อ
เพศ	X 0.026	✓ 0.311	X 0	✓ 0.07	X 0	X 0.035	X 0.037	X 0	X 0.002
รายรับต่อเดือน	- 0.028	X 0.028	- 0	- 0	X 0	X 0.028	✓ 0.427	✓ 0.214	X 0.002
แหล่งที่มาของรายได้	- 0.299	- 0.018	- 0.593	- 0.299	✓ 0.018	X 0.593	✓ 0.593	- 0.593	✓ 0.209
ความหลากหลายของสินค้า	X 0.014	✓ 0.123	X 0.006	X 0.043	- 0	- 0	- 0	- 0	- 0
ราคาของผลิตภัณฑ์	X 0.001	✓ 0.059	X 0.001	- 0	✓ 0.772	✓ 0.455	✓ 0.23	X 0	X 0
การจัดแสดงสินค้า	- 0.1	- 0	- 0	✓ 0.1	- 0	- 0	- 0	X 0	X 0.002
การส่งเสริมการตลาด	X 0.011	X 0.003	- 0	- 0	X 0.005	- 0	✓ 0.143	X 0	- 0

การทดสอบสมมติฐาน $\alpha = 0.05$ ตัวเลขที่แสดง คือ ค่า sig

หมายเหตุ	เครื่องหมาย	✓	หมายความว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานหลัก
	เครื่องหมาย	X	หมายความว่าสอดคล้องสมมติฐานหลัก
	เครื่องหมาย	-	หมายความว่าไม่ทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 53 การทดสอบสมมติฐาน จะเห็นว่าผู้ทำการศึกษาไม่ได้ทำการทดสอบทุกตัวแปรของแต่ละสมมติฐาน เนื่องจากพิจารณาเห็นว่าเป็นตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกันและไม่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รายรับต่อเดือน ทดสอบเฉพาะรูปแบบการเย็บแขนเสื้อแต่ไม่ได้ทำการทดสอบกับรูปแบบการเย็บคอเสื้อ แหล่งที่มาของรายได้ไม่ได้ทำการทดสอบกับสถานที่ในการเลือกซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำการทดสอบกับโทนสีผ้า เนื่องจากโทนสีไม่มีผลต่อราคาและการตัดสินใจซื้อ ส่วนการจัดแสดงสินค้าได้ทำการทดสอบโทนสีของผ้าเนื่องจากความเป็นสีสน ของผลิตภัณฑ์ตำแหน่งในการจัดวางสินค้าลำดับสีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ รายรับต่อเดือนของนักศึกษาและแหล่งที่มาของรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อยืดคอกลม ของนักศึกษาปริญญาตรีสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นประโยชน์ นำมาประกอบพิจารณาในการดำเนินธุรกิจและผู้สนใจให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผล ต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้าง แรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและให้ เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการศึกษา

การศึกษาค้างนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ รายรับต่อเดือน แหล่งที่มาของ รายได้ของนักศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อยืดคอกลมของนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือก ซื้อเสื้อยืดคอกลม
4. เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลนำมาประกอบพิจารณาในการดำเนินธุรกิจและผู้สนใจในคราว ต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างใน การศึกษาค้างนี้ จำนวน 360 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีรายรับต่อเดือน รายรับต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ปัจจัยความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปสรุปได้ ดังนี้

1. ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด โดยเน้นราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า) มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปในระดับมาก โดยเฉพาะรูปทรงของเสื้อเข้ากับสรีระ รองลงมา คือ ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า
3. ด้านการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปเป็นอันดับ 3 พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยเน้นจัดแสดงหลายรูปแบบ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปในระดับมาก โดยเน้นที่พนักงานบริการด้วยความสุภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อ คือ คอกว้าง รองลงมา คือ คอปปล่อย ส่วนรูปแบบแขน คือ แขนสั้น ส่วนเนื้อผ้าขอบผ้าฝ้าย (100% Cotton) ขอบโทนสีเทา – ดำ รองลงมา คือ โทนสีขาว ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่เกิน 300 บาท ในแต่ละครั้ง โดยซื้อไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง ปริมาณการซื้อ คือ 3-6 ตัว ชอบซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และโอกาสในการซื้อ คือ เมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปหรือไม่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยอมรับ H_0 มีตัวแปร ดังนี้ รูปแบบคอเสื้อ ชนิดของผ้า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ คือ ชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน
2. กลุ่มปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a มีตัวแปร ดังนี้ การเย็บแขนเสื้อ โทนสีของผ้าคือ ชายและหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รายรับต่อเดือนของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยอมรับ H_0 มีตัวแปร ดังนี้ คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายรับต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน

2. กลุ่มปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a มีตัวแปร ดังนี้ ชนิดของผ้า ปริมาณในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ รายรับต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 แหล่งที่มาของรายได้ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยอมรับ H_0 มีตัวแปร ดังนี้ แหล่งที่มาของรายได้ นั่นคือ แหล่งที่มาของรายได้ที่ต่างกันของนักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเหมือนกันในแง่ของค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งหรือความถี่ในการซื้อ

2. กลุ่มปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a มีตัวแปร ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ โอกาสในการซื้อ นั่นคือ ของนักศึกษาที่แหล่งที่มาของรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านความถี่ในการซื้อไม่เหมือนกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยอมรับ H_0 มีตัวแปร ดังนี้ รูปแบบการเย็บคอเสื้อ คือ ความหลากหลายของสินค้าที่รูปแบบเย็บคอเสื้อต่างกันหรือชนิดผ้าต่างกันหรือโทนสีต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน

2. กลุ่มปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a มีตัวแปร ดังนี้ รูปแบบการเย็บแขนเสื้อที่ต่างกัน โทนสีผ้า คือ ความหลากหลายของสินค้ามีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ราคาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยอมรับ H_0 กล่าวคือ ราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมในด้านรูปแบบการเย็บคอเสื้อ ชนิดของผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ

2. กลุ่มปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a กล่าวคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในด้านรูปแบบการเย็บแขนเสื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 6 การจัดแสดงสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยอมรับ H_0 กล่าวคือ การจัดแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลม ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อ

2. กลุ่มปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a กล่าวคือ การจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลม ในด้านโทนสีของผ้า

สมมติฐานข้อที่ 7 การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 สรุปผลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มยอมรับ H_0 กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลม การเย็บคอเสื้อ การเย็บแขนเสื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ

2. กลุ่มปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลม ในด้านปริมาณในการซื้อ

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของสินค้า) ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior Model) (Kotler, P. 1997 : 184) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปด้านรูปแบบการเย็บ คอเสื้อ คือ คอกว้าง แขนสั้น ผ้าฝ้าย (100% Cotton) โทนสีเทา-ดำ ซื้อไม่เกิน 300 บาทต่อครั้ง ความถี่ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง ปริมาณในการซื้อ 3-6 ตัว สถานที่ในการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า โอกาสในการซื้อเมื่อ มีรูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

ซึ่งสอดคล้องตามที่คอตเลอร์ กล่าวไว้ว่า (Kotler, P. 1997 : 407-409) องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่ สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็น แนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถ ของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสิทธิภาพและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลม สำเร็จรูป

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคาของ ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ วิริยา สารโจน (2543) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็น ภาษาต่างประเทศ : กรณีศึกษาตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานศึกษา คือ Pena House ,AIZ และ X-ACT พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการ รับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมี ค่าเฉลี่ยทศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชิฟฟ์แมน จี และคานุก แอล (Schiffman, G. ; and Kanuk, L. 1997) ที่อธิบายว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการ เลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวม ของสิ่งนั้นๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนทศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรี ไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ เป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทศนคติต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูงด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปประเภทการเย็บคอเสื้อ คือ คอกว้างและแขนสั้น โทนีสีเทา-ดำ ชนิดผ้าเป็นผ้าฝ้าย (100% Cotton) มากที่สุด บริษัทควรทำการพัฒนาสินค้าในกลุ่มนี้ให้มากและแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย

2. พฤติกรรมการซื้อในปริมาณ 3-6 ตัว ราคาไม่เกิน 300 บาท ความถี่ในการซื้อ ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด บริษัทควรเสนอแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด โดยโอกาสในการซื้อ คือ มีรูปแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาด มากที่สุด บริษัทควรให้ความสำคัญเพื่อเป็นการขยายโอกาสและยอดขายในอนาคต

ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น” ผู้ศึกษามุ่งเน้นการศึกษาของกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก ไม่ได้เป็นตัวแทนที่ดีและทำการแจกแบบสอบถามหรือจัดสำรวจเฉพาะกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เป็นข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ผลกับนักศึกษาปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น นี้เท่านั้น ในการศึกษาควรเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อหาความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องตราสินค้าคู่แข่งในตลาดเพิ่มเติมว่าลูกค้าซื้อสินค้าของแบรนด์ใดมากที่สุด เพราะอะไร เพื่อนำมาพัฒนาแบรนด์สินค้าของบริษัทต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงราคาสินค้าที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ การใช้พนักงานมีผลกับการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการตลาดในด้านใด เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. แผนการในอนาคตจะเลือกตัวอย่างแบบ Probability Sampling เพื่อสร้างความเชื่อถือของข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2545). **อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป เดือนตุลาคม 2545**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สารสนเทศการค้าระหว่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.
- กันยาภรณ์ เพ็ญวิสุทธิ์. (2552). **ประวัติเสื้อยืด**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/life-style/hi-life/>.html.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545ก). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545ข). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ; และ อาร์สตรองค์. (2545). **หลักการตลาด**. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- จันทนา สวนพุกษา. (2551). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐริกา รัตทา. (2548). **ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2541). **พฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของคนกรุงเทพมหานครในภาวะเศรษฐกิจถดถอย เดือน 2541**. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพร นุ่มนวล. (2552). **จัดซื้ออย่างมีกลยุทธ์ : เสื้อยืดโปโล**. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://pantavanij.blogspot.com/2009/11/23.html#/2009/11/23.html>
- วิริยา สาโรจน์. (2543). **การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ**. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย กาญจนวาสี ;และคณะ. (2537). **การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : S.M. Circuit Press.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2548). ปริมาณผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่ม (Clothing). สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2556, จาก <http://www.thaitextile.org/th/>

สำนักทะเบียนสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2556, 24 มกราคม). **จำนวนนักศึกษาปริญญาตรี ปีการศึกษา 2555**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

สุนทรีย์ บุญญาพงษ์พันธ์. (2543). **พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า Brand Name ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

แสง รัตนมงคลมาศ. (2537). **องค์กร การนำ การตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อุไร มั่นหมั่น. (2539). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 : ศึกษากรณี จังหวัดนครปฐม**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

Armstrong, Gary. ; and Kotler, Philip. (2001). **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.

Assael, D.A. (1998). **Consumer Behavior and Marketing Action**. Cincinnati : International Thompson Publishing.

Baldinger, A.L. (1990, May). Defining and Applying the Brand Equity Concept : Why the Researcher Should Care. **Journal of Advertising Research**. 30(3) : RC2-RC5.

Baldinger, A.L. ; and Robinson, J. (1996, June). Brand Loyalty : The Link Between Attitude and Behavior. **Journal of Advertising Research**. 36(12) : 22- 34.

Corrigan, P. (1998). **The Society of Consumption**. Great Britain : Cromwel Press.

Donail, R. Cooper ; and Pamala, S. Schindler. (2003). **Business Research Methods**. Singapore : McGraw Hill.

Dubow, J. S. (1992, March). Occasion-Based VS User-Based Benefit Segmentation : A Case Study. **Journal of Advertising**. 32(2) : 11-18.

- East, R. (1998). **Consumer Behavior : Advance and Application in Marketing**. Herfordshire : Prentice Hall.
- Farquhar, P. H. (1989, May). Managing Brand Equity. **Journal of Marketing Research**. 1(3) : 21-33.
- Golden Garment. (2552). คุณสมบัติเนื้อผ้าแต่ละชนิด. Retrieved February 23, 2013, from <http://www.thaigoldenshirt.com/index.php?mo=3&art=290433> /
- Hawkind, D. L. ; Best, R. J. ; and Coney, K. A. (1995). **Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy**. Chicago : Von Hoffman Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis Planing Implementation and Control**. New Jersey : Prentice Hall International.
- Lutz, R. J. (1991). **The Role of Attitude Theory in Marketing**. New Jersey : Prentice Hall International.
- Peter, J. P. ; and Olson, J. C. (1990). **Consumer Behavior and Managing Strategy**. Boston : R.R. Donnelley and Sons.
- Robolt, N. ; and Drake, M. (1985). Reference Person Influence Consumer Women's Dress. **Journal of Clothing Textile Research**. 3(2) : 11-19.
- Schiffman, G. ; and Kanuk, L. (1997). **Consumer Behavior**. New York : Prentice Hall International.
- Stanton, W. J. ; and Futrell, C. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York : McGraw-Hill.
- William, W. Reeder. (1968). **Leadership Development in a Mormon Community**. New York : Wiley.



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการศึกษา
เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
ของกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น โดยมีความประสงค์จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนเพื่อให้ง่ายต่อการทำแบบสอบถามและประมวลผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ท่านจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใดและทางผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

() 1. หญิง () 2. ชาย

2. รายรับของท่านนักศึกษาต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 15,000 บาท

() 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 บาทขึ้นไป

3. แหล่งที่มาของรายได้

() 1. ครอบครัว () 2. ทำงานเอง

() 3. ทุนการศึกษา () 4. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกโดยมีระดับความสำคัญ ดังนี้

4. ท่านให้ความสำคัญกับประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงไรในการเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทางด้านผลิตภัณฑ์(ความหลากหลายของสินค้า)					
1. รูปแบบเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปที่ทันสมัย					
2. สีเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปมีให้เลือกตามความต้องการ					
3. ขนาดเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปมีให้เลือกตามความต้องการ					
4. มีชนิดของเนื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย					
5. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา					
6. ความเป็นแฟชั่นทันสมัย					
7. รูปทรงของเสื้อเข้ากับสรีระ					
8. ลดลายการสกรีนหลากหลายรูปแบบ					
9. ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า					
10. ความประณีตในการตัดเย็บ					
ราคาของผลิตภัณฑ์					
11. ราคาเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปเหมาะสมกับรูปแบบ					
12. ราคาเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ					
13. มีป้ายบอกราคาเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปชัดเจน					
14. ความเป็นมาตรฐานของราคาเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
การจัดแสดงสินค้า					
15. พื้นที่การขายอยู่ในที่ที่สามารถเลือกซื้อสะดวก					
16. พื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม					
17. มีการจัดวางเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปดึงดูดความสนใจ					
18. มีการแยกประเภทเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปอย่างชัดเจน					
19. มีเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปจัดแสดงหลายรูปแบบ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การส่งเสริมการตลาด					
20. ท่านให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณา มากน้อยเพียงใด					
21. ท่านให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย มากน้อยเพียงใด					
22. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง					
23. ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูปต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพพจน์					
24. ความรู้ความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับรายละเอียดของเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป					
25. พนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว					
26. พนักงานบริการด้วยความสุภาพ					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดคอกกลมสำเร็จรูป

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน () ที่ตรงตามความเป็นจริง

5. รูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อของเสื้อยืดคอกกลมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด
 - () 1. คอกว้าง
 - () 2. คอแนบลำคอ
 - () 3. คอป้อย
 - () 4. อื่นๆ.....
6. รูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อของเสื้อยืดคอกกลมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด
 - () 1 .แขนสั้น
 - () 2 .แขนสามส่วน
 - () 3 .แขนยาว
 - () 4 .แขนกุด
7. ชนิดของผ้าเสื้อยืดคอกกลมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด
 - () 1 .ผ้าฝ้าย(100% Cotton)
 - () 2 .ผ้าฝ้ายผสม(TC)
 - () 3 .ผ้าสเปนเด็กซ์
 - () 4 .ผ้าไนลอน
 - () 5 .ผ้าทอ
 - () 6 .ไมทราบชนิดผ้า
 - () 7 .อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. โทนสีของผ้าเสื้อยืดคอกกลมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)
 - () 1. โทนสีขาว
 - () 2. โทนสีเทา-ดำ
 - () 3. โทนสีฟ้า-น้ำเงิน
 - () 4 . โทนสีเหลือง-ส้ม
 - () 5. โทนสีชมพู-แดง
 - () 6. โทนสีเขียว
 - () 7. ผ้าพิมพ์ลาย
 - () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อยืดคอกกลมผ้าสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

- () 1. ไม่เกิน 300 บาท () 2. สูงเกิน 300 บาท
10. ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดคอกกลมผ้าสำเร็จรูปสำหรับตัวท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
() 1. ไม่เกิน 3 เดือน/ครั้ง () 2. 4-11 เดือน/ครั้ง () 3. ปีละ 1-2 ครั้ง หรือมากกว่า
11. ปริมาณในการซื้อเสื้อยืดคอกกลมผ้าสำเร็จรูปสำหรับตัวท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
() 1. มากกว่า 7 ตัว () 2. 3-6 ตัว () 3. 1-2 ตัว () 4. ไม่ซื้อเลย
12. ท่านเลือกซื้อเสื้อยืดคอกกลมผ้าสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด
() 1. ห้างสรรพสินค้า () 2. บิ๊กซี () 3. เทสโก้-โลตัส
() 4. สยามสแควร์ () 5. สถานที่ขายของฝาก () 6. จุดท่องเที่ยว
() 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. โอกาสในการซื้อเสื้อยืดคอกกลมผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดสำคัญที่สุดข้อเดียว
() 1. ของเก่าเสื่อมสภาพ () 2. มีรูปแบบใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด
() 3. ลดราคา () 4. ชื้อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น
() 5. เทศกาล เช่น ปีใหม่ วันเกิด ฯลฯ โปรดระบุ.....
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

*****ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม*****

นางสาวณัฏฐา สมบูรณ์

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ปี 2

สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

TNI

THAI - NICHII INSTITUTE OF TECHNOLOGY



ภาคผนวก ข.
การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

การตรวจสอบเครื่องมือในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดโดยผ่านกระบวนการหาคุณภาพของมาตรวัด คือ

1. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากการประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC จะกำหนดคะแนนแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

ให้คะแนนเท่ากับ + 1 หมายถึง แน่ใจว่าถูกต้อง สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์

ให้คะแนนเท่ากับ 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้อง

ให้คะแนนเท่ากับ - 1 หมายถึง ยังไม่ถูกต้อง ไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับ

หลังจากนั้นนำแบบประเมินผลดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน และนำระดับคะแนนมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร ดังสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index)

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ข้อคำถามที่มีความสอดคล้อง IOC ระหว่าง 0.50-1.00 แสดงว่า มีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ และในกรณีที่ต่ำกว่า 0.05 ควรทำการปรับปรุงแสดงว่าเนื้อหาของข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แบบประเมินความสอดคล้อง
ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป
ของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณารายละเอียดของแบบประเมิน การศึกษา ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น เพื่อประเมินความสอดคล้องของแบบประเมินเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูป

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องด้านขวามือ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม			
1. เพศ			
2. ระดับการศึกษา			
3. รายรับของท่านนักศึกษาต่อเดือน			
ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด			
4. รูปแบบเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปที่ทันสมัย			
5. สีเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปมีให้เลือกตามความต้องการ			
6. ขนาดเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปมีให้เลือกตามต้องการ			
7. มีชนิดของเนื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย			
8. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการพกพา			
9. ความเป็นแฟชั่นทันสมัย			
10. รูปทรงของเสื้อเข้ากับสรีระ			
11. ลดลายการสกรีนหลากหลายรูปแบบ			
12. ความยืดหยุ่นของเนื้อผ้า			
13. ความประณีตในการตัดเย็บ			
14. ราคาเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปเหมาะสมกับรูปแบบ			
15. ราคาเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปเหมาะสมกับคุณภาพ			
16. มีป้ายบอกราคาราคาเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปชัดเจน			
17. ความเป็นมาตรฐานของราคาราคาเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง			
18. พื้นที่การขายอยู่ในที่สามารถเลือกซื้อสะดวก			
19. พื้นที่ขายจัดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสม			
20. มีการจัดวางเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปดึงดูดความสนใจ			
21. มีการแยกประเภทเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปอย่างชัดเจน			
22. มีเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปวางขายเต็มพื้นที่ติดกับช่องทางเดิน			
23. มีเสื้อยืดคอกลมสำเร็จรูปจัดแสดงหลายรูปแบบ			

รายการประเมิน	ผลการประเมิน		
	สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	ไม่สอดคล้อง
24. ท่านให้ความสำคัญต่อสื่อโฆษณา มากน้อยเพียงใด			
25. ท่านให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย มากน้อยเพียงใด			
26. การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้ายืดคอกลมสำเร็จรูปอย่างต่อเนื่อง			
27. ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเสื้อผ้ายืดคอกลมสำเร็จรูปต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อภาพพจน์			
28. ความรู้ความสามารถของพนักงานเกี่ยวกับรายละเอียดของเสื้อผ้ายืดคอกลมสำเร็จรูป			
29. พนักงานขายบริการด้วยความรวดเร็ว			
30. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ			
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายืดคอกลมสำเร็จรูป			
31.รูปแบบประเภทการเย็บคอเสื้อของเสื้อยืดคอกลมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด			
32. รูปแบบประเภทการเย็บแขนเสื้อของเสื้อยืดคอกลมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด			
33.ชนิดของผ้าเสื้อยืดคอกลมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด			
34. โทนสีของผ้าเสื้อยืดคอกลมประเภทใดที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด			
35. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อยืดคอกลมผ้าสำเร็จรูปในโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง			
36. ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดคอกลมผ้าสำเร็จรูปสำหรับตัวท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา			
37.ปริมาณ ในการซื้อเสื้อยืดคอกลมผ้าสำเร็จรูปสำหรับตัวท่านในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา			
38. ท่านเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมผ้าสำเร็จรูปจากสถานที่ใดมากที่สุด			
39. โอกาสในการซื้อเสื้อยืดคอกลมผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด สำคัญที่สุดข้อเดียว			

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....กรรมการ

วันที่.....

*****ขอขอบคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตรวจประเมินแบบสอบถาม*****

นางสาวณัฐฐา สมบูรณ์

นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร ปี 2

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

ทำได้โดยการหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

$$IOC \geq 0.7$$



