ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING ON BUYING DECISION MAKING BEHAVIOR AT THE PLATINUM FASHION MALL

ธนากาญจน์ ดวงใน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ธนากาญจน์ ดวงใน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ Marketing Mix Factors Influencing on Buying Decision Making Behavior at the Platinum Fashion Mall
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธนากาญจน์ ดวงใน
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์, D.B.A.)

..... กรรมการ
(อาจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ปร.ด.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นาถรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)
วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธนากาญจน์ ดวงใน
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน ส่วนในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Influencing on Buying Decision Making Behavior at the Platinum Fashion Mall
Name-Surname	Miss Thanakan Dungnai
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study marketing mix factors influencing on buying decision making behavior at The Platinum Fashion Mall. The samples consisted of 400 consumers who purchased products at The Platinum Fashion Mall. Data collection used in this research was questionnaire. The statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, Chi-square and Spearman's rank correlation coefficient.

Results showed that most of the respondents were female, age between 20-30 years old with a bachelor's degree, working at private companies with a monthly income between 20,001-30,000 baht. The most common frequency of product purchasing was 1-2 times per month with an average spending of 501-1,000 baht at a time. Most of the consumers purchased products during 12 p.m. to 3 p.m., and made their decisions themselves.

Hypothesis testing results revealed that gender, age, monthly income were related to buying decision making behavior at The Platinum Fashion Mall. And also there was a relationship between marketing mix factors and buying decision making behavior at The Platinum Fashion Mall.

Keywords: marketing mix factors, buying decision making behavior

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.พีรยุทธ์ พัฒน์ธนญานนท์ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร้องต่าง ๆ ของงานวิจัย รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ และมอบความดีทั้งหมดนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อนที่แสนดีและคณะครู-อาจารย์ ที่ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนากาญจน์ ดวงใน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... (3)

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... (4)

กิตติกรรมประกาศ ..... (5)

สารบัญ ..... (6)

สารบัญตาราง ..... (8)

สารบัญภาพ ..... (13)

บทที่ 1 บทนำ 14

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 14

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 16

1.3 สมมติฐานการวิจัย 16

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 16

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย 17

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 18

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 18

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 19

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค 19

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ 20

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 23

2.4 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 25

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 27

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 29

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 29

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 30

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 31

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 32

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ 33

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 33

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 69

5.1 สรุปผลการวิจัย 69

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 74

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 77

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต 78

บรรณานุกรม 79

ภาคผนวก 80

ประวัติผู้เขียน 86

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.... 34

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.... 35

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระดับการศึกษา..... 35

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ. 36

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 36

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์..... 37

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านราคา..... 37

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่..... 38

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด..... 39

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร..... 39

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ..... 40

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดจำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ..... 40

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า..... 41

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่ง เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง..... 41

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า..... 42
ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า..... 42
ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (เพื่อน) .. 43
ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตนเอง). 43
ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (พนักงาน)..... 44
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า..... 45
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง..... 45
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 46
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) 46
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (เพื่อน) 47

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ตนเอง) 47
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (พนักงาน) 48
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า..... 49
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง..... 50
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า 51
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) 51
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (เพื่อน) 52
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ตนเอง)..... 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)..... 53
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า..... 55
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง..... 56
ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า..... 57
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)..... 58
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)..... 59
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) 60
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)..... 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ... 62
ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ... 63
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ... 64
ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ 65
ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ... 66
ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ 67
ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ 68
ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม 72
ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ 73

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงถึงผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น 14
ภาพที่ 1.2 แสดงไอเท็มเสื้อผ้าที่ผู้ใช้สวมใส่ 15

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อเสริมเสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง และผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมีค่านิยมแตกต่างกัน ในรูปแบบของเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าเสื้อผ้าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุกระตุ้นให้ร้านค้าเสื้อผ้ามีการแข่งขันมากขึ้น เพื่อที่จะผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย, 2550, น.20)

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปปัจจุบันสามารถ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการใช้งาน คือ ตลาดเสื้อผ้าชุดทำงาน และตลาดเสื้อผ้าลำลอง กล่าวไว้ใน Mix Match (พลอย จริยะเวช, 2547) แต่ละตลาดยังแบ่งแยกออกเป็นตราสินค้าตลาดนั้น ต่างดำเนินกลยุทธ์ที่เหมือน ๆ กัน คือ การเน้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นและพยายามระบายสินค้าเก่าให้หมดโดยการลดราคาให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด (นริศรา วรรณศุภผล, 2549, น.10)

ภาพที่ 1.1 แสดงถึง ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 1.2 แสดงไอเท็มเสื้อผ้าที่ผู้ใช้สวมใส่

ศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดใหญ่อยู่ ใจกลางเมืองย่านประตูน้ำ จึงทำให้บริเวณศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นแหล่งชุมชนและมีผู้คนสัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีร้านค้ามากมายนำเสื้อผ้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อเสื้อผ้า โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนในปัจจุบันมีความละเอียดอ่อน และเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (ภคินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย, 2550, น.20) ในปัจจุบันศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีผู้ใช้บริการลดลงเนื่องมาจากมีการค้าขายในโลกออนไลน์มากขึ้น ลูกค้าเลยมีช่องทางในการซื้อสินค้ามากกว่าเดิมที่สะดวกสบายมากกว่าแต่ราคาค่อนจะสูงกว่ามาก จากการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ขึ้น ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.3.2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์จำนวน 400 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้

ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

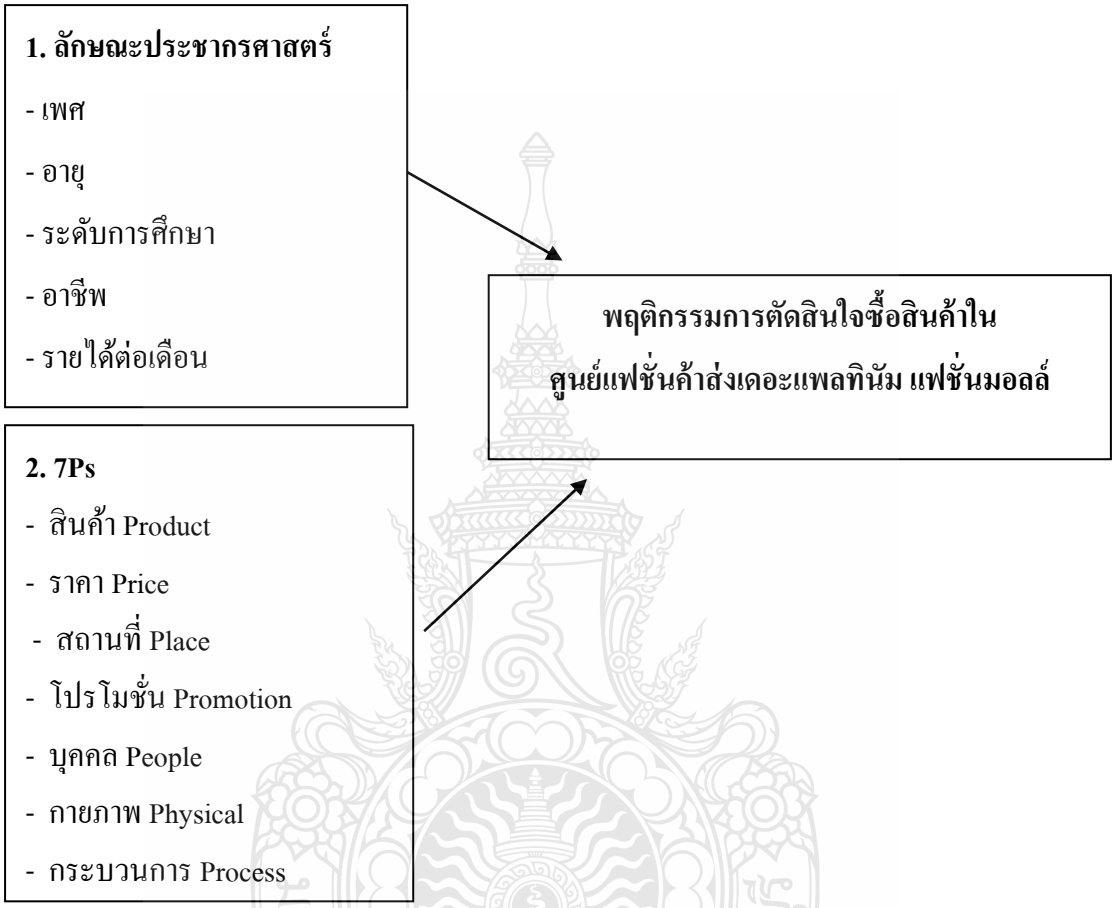
ศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ หมายถึง บริษัท เดอะแพลทินัม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) อาคารเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ ถนนเพชรบุรี แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่ซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา วิเคราะห์ และตัดสินใจซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อให้ผู้ผลิตมีแนวการปรับสินค้าและบริการให้ตรงความต้องการของคนที่มาซื้อ รวมถึงแม่ค้าและลูกค้า นำไปสู่คุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้น

1.7.2 ทำให้ทราบแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อสร้างจุดแข็งด้านการตลาดในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.4 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจัดหาให้ได้มา รวมถึงการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว มีส่วนกำหนดให้เกิดผลดังกล่าว (ธงชัย ท้าวแปง, 2515, น.8)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ บุคคลที่แสดงออกสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่วางขายในตลาด ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกัน (อดุลย์ กองทอง, 2543, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสวงหา การใช้ การซื้อ การจ่าย ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk, 1994, p.7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ เลือกบริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทีปะปาล, 2542, น.3)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคล หรือหลายบุคคลที่แสดงออกว่าต้องการและบริโภคสินค้าและบริการที่ได้รับการเสนอขายจากผู้ผลิตสินค้าภายในตลาด ผู้บริโภคอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อที่ต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง ครอบครัว หรือเพื่อสร้างความพึงพอใจกับกลุ่มสังคมที่อาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามความคิดของนักการตลาดนั้น ไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้น

การกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคจากกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ คือ (ยุทธนา ล้ำเลิศ, 2541, น.5)

1. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคจะต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีทางเลือกที่มีกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป พิจารณาจากถึงพฤติกรรมทางกายภาพและความรู้สึกของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk, 1994, p.659)

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ซื้อตัดสินใจและมีตัวเลือกหลาย ๆ ทาง และนำตัวเลือกเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกเหล่านั้น เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตัดสินใจ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549, น.3)

การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกหลากหลายทางของผู้บริโภค (Walters, 1987, p.115)

การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจากทางเลือกหลายทาง โดยนำมาพิจารณาเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด (Schiffman and Kanuk, 1994, p.660)

กระบวนการตัดสินใจซื้อมีองค์ประกอบ 3 ประการ

1.ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) คือ การหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม และค่านิยม ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้มาจาก 2 แหล่งคือ

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด จากสินค้าและบริการ ที่ผู้ผลิตต้องการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อการบริการหรือสินค้านั้น ๆ

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social-Culture Input) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการบอกต่อ บทความต่าง ๆ ครอบครัว และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยที่ทำให้ผู้บริโภคประเมินค่าสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

3.1 การตระหนักรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) (Engel, Blackwell & Miniard, 1993, p.5) อ้างใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น.74) อธิบายว่า ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือการรับรู้ความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดใจและการรับรู้ที่เกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหา 2 อย่างคือ

1. มีปัญหากับสินค้าที่ใช้อยู่และสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจต่อสินค้าอีกต่อไป

2. มีความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น อยากรู้อยากลองของใหม่

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักรู้ถึงความจำเป็นนี้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ หรือความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) กระบวนการนี้เป็นกระบวนการขั้นสุดท้าย หลังจากผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความต้องการมากที่สุด

1. ความต้องและการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) คือผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา จะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ แต่ว่าความต้องการนั้นยังไม่ถึง ระดับที่ทำให้เกิดการกระทำ เช่น ปกติอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆโดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ความต้องการจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า สถานที่จำหน่าย ราคาสินค้า และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ แหล่งข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- แหล่งบุคคล (Personal Sources)
- แหล่งการค้า (Commercial Sources)

- แหล่งสาธารณะ (Public Sources)

- แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก็จะนำมาเข้าระบบความคิด จะทำให้เกิดประโยชน์ในการเลือก การกำหนดความต้องการภายใน และจะพิจารณาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจะทำการเปรียบเทียบกันระหว่าง ข้อดีและข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผ่านการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการจากซื้อ (Post purchase behavior) คือความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากที่ใช้บริการหรือสินค้าว่ารู้สึกพึ่งพอใจหรือไม่พอใจ หากมีรู้พึ่งพอใจก็จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการจะมีแนวโน้มไม่ซื้อซ้ำสูงอีกด้วยผลลัพธ์ของการซื้อ (Outcomes of purchase) เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วก็จะทำการประเมินผลลัพธ์ของการซื้อสินค้านั้น โดยเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อสินค้ากับประสบการณ์จริงเมื่อได้ใช้สินค้า โดยผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

ประทับใจ – ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจต่อสินค้า เมื่อพบว่าสินค้านั้นดีกว่าที่คาดไว้

พอใจ – ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ เมื่อพบว่าสินค้านั้นดีอย่างที่คาดไว้

ผิดหวัง – ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง เมื่อพบว่าสินค้านั้นไม่ดีอย่างที่คาดไว้

บทบาทที่สำคัญของการซื้อ

ในแต่ละครั้งผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ตัดสินใจเองเพียงคนเดียวอาจจะมีอิทธิพลจากบุคคลอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในครั้งนั้น เช่น การตัดสินใจซื้อบ้าน รถยนต์ และในกรณีที่ผู้ซื้ออาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าไปใช้เองแสดงให้เห็นว่า บุคคลที่เข้าเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการได้หลายบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 1994, p.190) ได้แบ่งความแตกต่างของบทบาทที่เข้ามาเกี่ยวข้องกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่นำเสนอให้มีการซื้อสินค้าเป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่มีอำนาจตัดใจซื้อหากบุคคลผู้นั้นไม่ยอมตัดสินใจซื้อการซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นก็จะไม่เกิดขึ้น

4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคสินค้าหรือบริการนั้นด้วยตัวเอง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้การตลาดเป็นการทำกิจกรรมที่มีผลจะทำให้เกิดการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540, น.2)

เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรและบริษัทที่มีขนาดใหญ่ควรใช้เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ช่องทางการขยายสินค้าให้กว้างมากขึ้น (พิบูล ปะปาล, 2543, น.200)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดคือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่นำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ การดำเนินงานทางการตลาดจะส่งผลดีอย่างกว้างขวางหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และได้รับประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้ลูกค้า แล้วลูกค้าจะได้รับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสไม่ได้

ปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าก่อน การบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างมาก การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์มีอยู่ 2 ประการ คือ เพื่อเป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการในอดีตมาช่วยในการ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ด้านราคา (Price) คือ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่ามากกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การกำหนดราคาสินค้าควรจะมีความเหมาะสมและชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับที่ต่างกัน ต้องคำนึงถึง 3 ข้อ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการนำเสนอบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ คุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ต้องการนำเสนอ การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกขายไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึงกิจกรรมที่ต้องย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่งสินค้า การเก็บรักษา โกดังเก็บของ และการบริหารสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเลือกซื้อและพฤติกรรม เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

4.1 การโฆษณา คือกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น ๆ และบริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาและกลยุทธ์การสื่อสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจที่ต้องใช้บุคคลโดยเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมการส่งเสริมต่าง ๆ ที่สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นตอนสุดท้าย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ คือการแนะนำหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง คือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง ขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์

5. ด้านบุคคล (People) ต้องอาศัยการคัดเลือกบุคคล การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อ ให้มีความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างมากกว่าคู่แข่งเป็นความ เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการ ที่เสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

เสื้อผ้า คือสิ่งที่จำเป็นต่อมนุษย์ เพราะเสื้อผ้านั้นช่วยปกปิดร่างกาย และช่วยเสริมบุคลิกให้กับผู้สวมใส่ ช่วยบ่งบอกถึงหน้าที่การงานของผู้สวมใส่ว่าอยู่ในฐานะอะไร อยู่ในตำแหน่งหน้าที่อะไร ในการที่จะเลือกซื้อหรือใส่เสื้อผ้านั้นก็ควรที่จะซื้อหรือใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนและเหมาะสมกับสีผิวของตนเอง ใส่สบาย ไม่หลวมหรือไม่คับจนเกินไป และเราก็ควรที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดี คุ้มค่า และเหมาะสมกับการที่เราจะใส่ไปในโอกาสต่าง ๆ

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และในปัจจุบันเสื้อผ้า สำเร็จรูปได้รับความนิยม อย่างกว้างขวาง เนื่องจาก สามารถเลือกแบบ สี ขนาดได้ตามความพอใจ ทั้งยังมีราคาถูกและสะดวก รวดเร็วกว่าการจ้างตัดตามร้านตัดเสื้อผ้า

Corrogan (1998, p.189) กล่าวว่า เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน

Levy and Weitz (1996, p.55) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546, น.23) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่จะมองเห็นหรือสัมผัสได้ แต่เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้สวมใส่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไมล์

Miles (1998) ที่ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึงวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) คือ วัยรุ่นจะมีความรู้สึกว่าเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือรูปแบบที่แตกต่างกันวัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า

จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council international พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุดสตรีชาวอเมริกันจะซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่น ประมาณ 2 เท่าและจ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 300 เหรียญสหรัฐฯอเมริกาในช่วง สามเดือนแรกของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่น มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 250 เหรียญสหรัฐฯเท่านั้น นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของธุรกิจ ที่ต้องการอย่างมาก ก็คือ ผู้บริโภคซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อน เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้น ยอดขายจะได้น้อยเพราะผู้ซื้อมักคิดและซื้อเมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้วหรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัยพบว่า ชาวยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉับพลันมากที่สุดร้อยละ 55 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และลาตินอเมริการ้อยละ 23 (สำรวจพฤติกรรมการช้อปปิ้ง 75% ผู้หญิงชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด (กิจคุณ ประจักษ์, 2543, น.65)

หลักการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

1. พิจารณาจากงบประมาณ การซื้อสินค้าควรสำรองงบประมาณว่ามีเท่าใดเพียงพอต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ ถ้าสินค้ามีราคาแพงให้เลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูก แต่สามารถใช้ประโยชน์ทดแทนกันได้

2. ความจำเป็นในการซื้อ พิจารณาสินค้าที่จะซื้อมีความจำเป็นมากน้อยเพียงใด และควรนึกถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าเป็นสำคัญ

3. สำรวจราคาของสินค้า ก่อนซื้อสินค้า เปรียบเทียบราคาของสินค้าที่มีลักษณะเดียวกันจากร้านค้าหลาย ๆ แห่ง ว่าร้านใดจำหน่ายสินค้าที่ราคาถูกกว่ากัน

4. คุณภาพของสินค้า ควรศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าว่ามีข้อดีข้อเสียอย่างไร เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

5. การให้บริการ ควรคำนึงถึงการให้บริการก่อนและหลังการขายว่ามีหรือไม่และเป็นอย่างไรบ้าง

6. ระยะเวลาในการซื้อสินค้า ควรเลือกซื้อสินค้าที่มีตามฤดูกาล เพราะจะได้สินค้าที่มีราคาถูก

7. พิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้า ก่อนเลือกซื้อสินค้าควรพิจารณาคำแนะนำและฉลากของสินค้า โดยสังเกตประโยชน์ให้รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุมน สุทธิวนาสันต์ (2548) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาขอผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อชุดกีฬาจากแผนกกีฬา ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพ มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 440 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สุดา ว่องสินไพบูลย์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างโฮมเวิร์กสาขาเพชรเกษมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่โฮมเวิร์ก สาขาเพชรเกษม การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สถานที่ตั้ง และกลุ่มผลิตภัณฑ์ในแผนกฮาร์ดแวร์ ประดับยนต์ และงานไม้สั่งทำ

ดุสิต จำนงลักษณ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตดินแดง ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ควรมีสินค้าให้เลือกมากมายและหลากหลายโดยเฉพาะสินค้าสำหรับผู้หญิง มีสถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมใกล้แหล่งที่พักอาศัยและแหล่งชุมชนย่านการค้า

ภคินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่ซื้อเสื้อผ้าในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่ามีทัศนคติด้านราคา และผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ภัศราภรณ์ อรัญเหม (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์และห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน โดยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์และการกิจกรรมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้ออยู่ในระดับมาก

พุทธชาด อินทร์บำรุง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในตลาดนัดธนบุรี จำนวน 400 คนผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่ออุปโภค บริโภคมากที่สุด

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊ค เพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลวิจัยพบว่า มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง และด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำคัญที่สุด

อนุสรา เรืองกฤษณ์ (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเตอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 397 คน ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเตอร์เน็ต ด้านที่มากที่สุดคือ การประเมินผลเพื่อเลือกซื้อ ด้านราคา ความต้องการซื้อ ตามลำดับ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวิธีการศึกษา โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิศึกษาจากกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา ซึ่งให้ผลสำรวจมีความใกล้เคียง ความถูกต้อง และความเหมาะสมที่สุด สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และวิเคราะห์เชิงปริมาณ ดำเนินการตามขั้นตอน

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากกลุ่มประชากรที่สนใจศึกษา คือประชากรในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่ ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้ โดยในครั้งนี้จึงใช้วิธีการเลือกขนาดตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มาซื้อไปขาย (แม่ค้า) และลูกค้าที่มาซื้อไปใช้เอง

ขนาดตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น.48)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่เลือกใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม

2. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์แบบสอบถามจากที่ใช้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย คำถามประเภทต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ขั้นตอนที่มาของการทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close end Questions) เป็นแบบสอบถาม เลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า จำนวน 25 ข้อ ซึ่งมีการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) ในแบบสอบถาม เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้

สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น = $\frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด – ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

$= \frac{5-1}{5} = 0.80$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ จะทำการศึกษาประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นเก็บรวมรวมข้อมูลเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์ กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) ที่ซื้อสินค้า ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลในเรื่อง

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 อาชีพ

1.4 ระดับรายได้

1.5 ระดับการศึกษา

เพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ มาอธิบายความหมาย

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่อธิบายความหมาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสารวิชาการ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยคำนวณตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมารวบรวมและนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และจัดหมวดหมู่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้

3. บันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์

4. ทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ

6. วิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบด้วยค่า (t-test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1.2 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาดังต่อไปนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	16.80
หญิง	333	83.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 และเพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	28	7.00
20-30 ปี	232	58.00
31-40 ปี	100	25.00
41-50 ปี	33	8.30
51 ปีขึ้นไป	7	1.70
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุ 41-50ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.30
ปริญญาตรี	286	71.50
ปริญญาโท	28	7.00
ปริญญาเอก	1	.3
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	91	22.80
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	41	10.30
พนักงานบริษัท	129	32.30
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	15	3.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
อาชีพอิสระ	56	14.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.80
10,001-20,000 บาท	102	25.50
20,001-30,000 บาท	142	35.50
30,001-40,000 บาท	70	17.50
40,001-50,000 บาท	15	3.80
มากกว่า 50,000 บาท	12	3.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลาย	4.15	0.55	มาก
2. สินค้ามีรูปแบบและสีสันที่หลากหลาย	4.13	0.60	มาก
3. สินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต/งานมีคุณภาพ	3.81	0.64	มาก
4. สินค้ามีมาตรฐานตามสัดส่วน	3.64	0.70	มาก
รวม	**3.93**	**0.49**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลายความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา สินค้ามีรูปแบบและสีสันที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.13 และสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต/งานมีคุณภาพค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก	4.34	0.71	มากที่สุด
2. ราคารวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง)	3.93	0.76	มาก
3. สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต	3.41	1.07	มาก
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	3.61	0.74	มาก
รวม	**3.82**	**0.62**	**มาก**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย

3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ราคารวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง) ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านสถานที่			
1. ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก	3.64	0.73	มาก
2. สามารถจองผ่านเว็บไซด์	3.36	0.85	ปานกลาง
3. การวางตำแหน่งสินค้าเป็นระเบียบ	3.53	1.64	มาก
4. การจัดแบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจน	3.54	0.74	มาก
5. มีที่จอดรถเพียงพอ	2.90	0.99	ปานกลาง
รวม	**3.39**	**0.64**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา การจัดแบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และ การวางตำแหน่งสินค้าเป็นระเบียบให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้า	3.43	0.89	มาก
2. มีการลดราคาในช่วงเทศกาล	3.51	0.92	มาก
3. มีป้ายโฆษณาลดราคาที่ชัดเจน	3.44	0.74	มาก
4. สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้าน	3.59	0.75	มาก
รวม	**3.49**	**0.611**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้านโดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลโดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคลากร			
1. พนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ	3.41	0.69	มาก
2. การบริการที่ดีและรวดเร็ว	3.43	0.69	มาก
3. พนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี	3.32	0.71	ปานกลาง
4. พนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดี	3.56	0.79	มาก
รวม	**3.43**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา การบริการที่ดีและรวดเร็วให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมี

ค่าเฉลี่ย 3.43 และ พนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ			
1. การรับประกันและเปลี่ยนสินค้าได้	3.50	0.71	มาก
2. ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว	3.58	0.74	มาก
3. มีกระบวนการตรวจสอบสินค้ารวดเร็ว และถูกต้อง	3.52	0.74	มาก
รวม	**3.53**	**0.66**	**มาก**

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และ มีกระบวนการตรวจสอบสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกายภาพ			
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	3.84	2.17	มาก
2. บรรยากาศภายในร้าน	3.56	0.69	มาก
3. การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม ทันสมัย	3.55	0.75	มาก
4. การตกแต่งร้านสะอาดเรียบร้อย	3.53	0.74	มาก
รวม	**3.62**	**0.77**	**มาก**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่น มอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค่าเฉลี่ย 3.84 และ มีบรรยากาศภายในร้านโดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง ต่อเดือน	225	56.30
3-4 ครั้งต่อเดือน	106	26.50
5-6 ครั้งต่อเดือน	14	3.50
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	55	13.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน เป็นจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง

มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	41	10.30
501-1,000 บาท	138	34.50
1,001-2,000 บาท	114	28.50
มากกว่า 2,000 บาท	107	26.80
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีมูลค่าสินค้าที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยส่วนใหญ่คือ 501-1,000 บาท เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็น

ร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ1,001-2,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า 10.01 - 12.00 น	134	33.50
ช่วงบ่าย 12.01 - 15.00 น	194	48.50
ช่วงเย็น 15.01 - 18.00 น	72	18.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ ช่วงบ่าย 12.01 - 15.00 น. เป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือช่วงเช้า 10.01 - 12.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และช่วงเย็น 15.01 - 18.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ครอบครัว)	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	38	9.50
มาก	39	9.80
ปานกลาง	50	12.50
น้อย	117	29.20
น้อยสุด	156	39.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยสุด เป็นจำนวน 156 คน คิดเป็น

ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มีอิทธิพลน้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ ปานกลางจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (เพื่อน)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (เพื่อน)	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	54	13.50
มาก	116	29.00
ปานกลาง	80	20.00
น้อย	92	23.00
น้อยสุด	58	14.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาก เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มีอิทธิพลน้อย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ปานกลางจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตนเอง)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ตนเอง)	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	225	56.30
มาก	123	30.80
ปานกลาง	30	7.50
น้อย	16	4.00
น้อยสุด	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มีอิทธิพลมากจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ปานกลางจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (พนักงาน)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า (พนักงาน)	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	30	7.50
มาก	90	22.50
ปานกลาง	100	25.00
น้อย	99	24.80
น้อยสุด	81	20.30
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่พนักงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปานกลาง เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ มีอิทธิพลน้อยจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ มากจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ได้แก่ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ด้านมูลค้าในการซื้อสินค้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า ที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ จำแนกโดยกลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบกันมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การทดสอบไคสเควร์ (Chi-square) คือวิธีการทดสอบข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือช่วงเวลาซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขได้ โดยใช้ค่าระดับความเชื่อมั่น 95 เปอเซ็นต์ ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ Prob.(P) มีค่าน้อยกว่า 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

	ความถี่ในการซื้อสินค้า							
เพศ	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	5-6 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	35	11	-	21	24.251	3	**0.000***	67
หญิง	190	95	14	34				333

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

	มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง							
เพศ	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1000 บาท	1001-2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	6	18	16	27	7.616	3	0.055	67
หญิง	35	120	98	80				333

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า						
เพศ	ช่วงเช้า 10.01 - 12.00 น	ช่วงบ่าย 12.01 - 15.00 น	ช่วงเย็น 15.01 - 18.00 น	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	26	29	12	1.128	2	0.569	67
หญิง	108	165	60				333

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)

	ผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)								
เพศ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	15	15	10	4	23	4	60.771	**0.000***	67
หญิง	141	102	40	35	15				333

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (เพื่อน)

	ผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (เพื่อน)								
เพศ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	14	18	17	11	7	4	8.904	0.064	67
หญิง	44	74	63	105	47				333

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (เพื่อน)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ตนเอง)

	ผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ตนเอง)								
เพศ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	2	9	12	15	29	4	34.951	**0.000***	67
หญิง	4	7	18	108	196				333

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ตนเอง)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (พนักงาน)

	ผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (พนักงาน)								
เพศ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ชาย	9	18	19	15	6	4	2.583	0.630	67
หญิง	72	81	81	75	24				333

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (พนักงาน)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

	ความถี่ในการซื้อสินค้า							
อายุ	1-2 ครั้งต่อเดือน	3-4 ครั้งต่อเดือน	5-6 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	22	4	2	0	29.307[a]	12	**0.004***	28
20-30 ปี	138	65	7	22				232
31-40 ปี	47	28	3	22				100
41-50 ปี	13	8	2	10				33
51 ปีขึ้นไป	5	1	0	1				7

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีความสัมพันธ์ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

	มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง							
อายุ	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1000 บาท	1001-2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	16	9	1	2	98.743	12	**0.000***	28
20-30 ปี	18	85	82	47				232
31-40 ปี	4	34	22	40				100
41-50 ปี	2	8	8	15				33
51 ปีขึ้นไป	1	2	1	3				7

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า						
อายุ	ช่วงเช้า 10.01 - 12.00 น	ช่วงบ่าย 12.01 - 15.00 น	ช่วงเย็น 15.01 - 18.00 น	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	8	7	13	24.917	8	**0.002***	28
20-30 ปี	74	117	41				232
31-40 ปี	37	49	14				100
41-50 ปี	15	15	3				33
51 ปีขึ้นไป	0	6	1				7

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)

	ผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)								
อายุ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	18	4	4	2	0	**16**	41.189	**0.001***	28
20-30 ปี	101	63	32	20	16				232
31-40 ปี	24	42	11	10	13				100
41-50 ปี	11	8	2	5	7				33
51 ปีขึ้นไป	2	0	1	2	2				7

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (เพื่อน)

	ผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (เพื่อน)								
อายุ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2	6	10	9	47.558	16	**0.000***	28
20-30 ปี	30	46	42	81	33				232
31-40 ปี	15	27	27	20	11				100
41-50 ปี	9	14	5	4	1				33
51 ปีขึ้นไป	3	3	0	1	0				7

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (เพื่อน)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ตนเอง)

	ผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ตนเอง)								
อายุ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	d	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	1	2	12	13	18.372	16	0.303	28
20-30 ปี	5	7	15	70	135				232
31-40 ปี	1	3	10	31	55				100
41-50 ปี	0	5	3	7	18				33
51 ปีขึ้นไป	0	0	0	3	4				7

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (ตนเอง)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)

	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)								
อายุ	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	5	10	6	5	2	49.033	16	**0.000***	28
20-30 ปี	54	65	67	36	10				232
31-40 ปี	13	21	20	33	13				100
41-50 ปี	9	2	3	14	5				33
51 ปีขึ้นไป	0	1	4	2	0				7

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิผลในการตัดสินใจ (พนักงาน)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

H_1: ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า

	ความถี่ในการซื้อสินค้า							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	47	10	1	1	72.096	15	**0.000***	59
10,000-20,000 บาท	68	33	0	1				102

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า (ต่อ)

	ความถี่ในการซื้อสินค้า							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1-2 ครั้ง ต่อเดือน	3-4 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 ครั้ง ต่อเดือน	มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	df	χ^2	Sig.	รวม
20,001-30,000 บาท	77	33	6	26				142
30,001-40,000 บาท	25	19	7	19				70
40,001-50,000 บาท	3	7	0	5				15
มากกว่า 50,000 บาท	5	4	0	3				12

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

	มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง							
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 500 บาท	501-1000 บาท	1001-2000 บาท	มากกว่า 2000 บาท	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	22	29	6	2	183.546	15	**0.000***	59
10,000-20,000 บาท	12	56	31	3				102
20,001-30,000 บาท	4	30	63	45				142
30,001-40,000 บาท	1	20	8	41				70
40,001-50,000 บาท	1	1	4	9				15
มากกว่า 50,000 บาท	1	2	2	7				12

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่วงเช้า 10.01 - 12.00 น	ช่วงบ่าย 12.01 - 15.00 น	ช่วงเย็น 15.01 - 18.00 น	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	23	19	20.626	10	**0.024***	59
10,000-20,000 บาท	31	47	24				102
20,001-30,000 บาท	47	78	17				142
30,001-40,000 บาท	28	33	9				70
40,001-50,000 บาท	8	5	2				15
มากกว่า 50,000 บาท	3	8	1				12

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)

	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)								
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	5	14	5	3	38.193	20	**0.008***	59
10,000-20,000 บาท	32	40	15	11	4				102
20,001-30,000 บาท	56	44	13	13	16				142
30,001-40,000 บาท	26	20	5	7	12				70
40,001-50,000 บาท	6	5	2	1	1				15
มากกว่า 50,000 บาท	4	3	1	2	2				12

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)

	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)								
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	4	10	29	15	72.165	20	**0.000***	59
10,000-20,000 บาท	17	12	21	32	20				102
20,001-30,000 บาท	16	44	37	34	11				142
30,001-40,000 บาท	18	25	8	14	5				70
40,001-50,000 บาท	3	5	3	2	2				15
มากกว่า 50,000 บาท	3	2	1	5	1				12

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)

	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)								
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	1	6	22	30	25.132	20	0.196	59
10,000-20,000 บาท	3	5	8	28	58				102
20,001-30,000 บาท	2	6	8	56	70				142
30,001-40,000 บาท	1	4	7	12	46				70
40,001-50,000 บาท	0	0	1	1	13				15
มากกว่า 50,000 บาท	0	0	0	4	8				12

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)

	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)								
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	df	χ^2	Sig.	รวม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	21	15	12	1	33.238	20	**0.032***	59
10,000-20,000 บาท	14	22	35	23	8				102
20,001-30,000 บาท	42	30	23	35	12				142
30,001-40,000 บาท	10	19	19	13	9				70
40,001-50,000 บาท	4	4	3	4	0				15
มากกว่า 50,000 บาท	1	3	5	3	0				12

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า

ในการวิเคราะห์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) เป็นวิธีใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือข้อมูล 2 ชุด โดยที่ตัวแปร หรือข้อมูล 2 ชุด นั้นจะต้องอยู่ในรูปของข้อมูลในมาตรจัดอันดับ

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-talied)	
ความถี่ของการซื้อสินค้า	400	0.033	0.510	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	400	0.030	0.549	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	400	0.012	0.812	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)	400	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)	400	0.074	0.140	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)	400	0.087	0.083	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)	400	0.023	0.640	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อ ครั้งช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคากับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-talied)	
ความถี่ของการซื้อสินค้า	400	-0.005	0.926	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	400	0.089	0.077	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	400	-0.026	0.607	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)	400	0.119	**0.017***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)	400	0.134	**0.007***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)	400	0.065	0.194	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)	400	0.090	0.071	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าด้านความถี่ของการซื้อสินค้า ด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) และผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน และในส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

(เพื่อน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017, 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-talied)	
ความถี่ของการซื้อสินค้า	400	0.086	0.087	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	400	-0.109	**0.029***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	400	-0.077	0.125	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)	400	0.131	**0.009***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)	400	0.234	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)	400	0.044	0.382	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)	400	0.171	**0.001***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าด้านความถี่ของการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ไม่มีความสัมพันธ์กันและ มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 และในส่วน ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลใน

การตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009, 0.000, 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-talied)	
ความถี่ของการซื้อสินค้า	400	0.158	0.002	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	400	-0.020	0.691	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	400	-0.191	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)	400	0.165	**0.001***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)	400	0.128	0.011	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)	400	-0.006	0.905	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)	400	0.144	0.004	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าด้านความถี่ของการซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.001 ส่วนในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-talied)	
ความถี่ของการซื้อสินค้า	400	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	400	-0.173	**0.001***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	400	-0.113	**0.023***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)	400	0.203	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)	400	0.204	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)	400	0.053	0.295	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)	400	0.282	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าด้านความถี่ของการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.023 และในส่วนผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-talied)	
ความถี่ของการซื้อสินค้า	400	0.084	0.093	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	400	-0.084	0.092	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	400	-0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)	400	0.173	**0.001***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)	400	0.242	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)	400	0.075	0.137	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)	400	0.240	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่าด้านความถี่ของการซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.000, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกายภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านกายภาพ			ทิศทาง
	N	r_s	(Sig. 2-talied)	
ความถี่ของการซื้อสินค้า	400	0.096	0.056	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	400	-0.174	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	400	0.029	0.565	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)	400	0.077	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน)	400	0.183	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง)	400	0.154	**0.002***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)	400	0.292	**0.000***	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าด้านความถี่ของการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ไม่มีความสัมพันธ์กันและมูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ในส่วนด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและการใช้บริการในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ซึ่งได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่ใช้บริการศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลายความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา สินค้ามีรูปแบบและสีสันที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ย 4.13 และสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต/งานมีคุณภาพค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา ราคารวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61

ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวกให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา การจัดแบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจนให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.54 และ การวางตำแหน่งสินค้าเป็นระเบียบให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้านโดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลโดยมีค่าเฉลี่ย 3.51

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา การบริการที่ดีและรวดเร็วให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.43 และ พนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.41

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 และ มีกระบวนการตรวจสอบสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องโดยมีค่าเฉลี่ย 3.52

ด้านกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค่าเฉลี่ย 3.84 และ มีบรรยากาศภายในร้านโดยมีค่าเฉลี่ย 3.56

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อเดือนเป็นจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือนจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80ตามลำดับ

ผู้บริโภคใช้มูลค่าสินค้าที่ซื้อสินค้าต่อครั้งโดยส่วนใหญ่คือ501-1000 บาท เป็นจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ1001-2000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมากกว่า 2000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีมีช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือช่วงบ่าย 12.01-15.00 น. เป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือช่วงเช้า 10.01-12.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และช่วงเย็น 15.01-18.00 น. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่ครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อน้อยสุด เป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือมีอิทธิพลน้อย จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ ปานกลางจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่เพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมาก เป็นจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มีอิทธิพลน้อย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ปานกลางจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่ตนเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มีอิทธิพลมากจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ ปานกลางจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ โดยส่วนใหญ่พนักงานมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อปานกลาง เป็นจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือมีอิทธิพลน้อยจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ มากจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการทดสอบความสัมพันธ์ของการทดสอบ Chi-square ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัมแฟชั่นมอลล์	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	เพศ	อายุ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ความถี่ของการซื้อสินค้า	✓	✓	✓
มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	✗	✓	✓
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	✗	✓	✓
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว)	✓	✓	✓
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ(เพื่อน)	✗	✓	✓
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ(ตนเอง)	✓	✗	✗
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)	✗	✓	✓

✓ สัมพันธ์กัน

✗ ไม่สัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์						
	ความถี่ในการซื้อสินค้า	มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง	ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจครอบครัว	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเพื่อน	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจตนเอง	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจพนักงาน
ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านราคา	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✗
ด้านสถานที่	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✗	✓	✓	✗	✗	✗
ด้านบุคลากร	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✓
ด้านกระบวนการ	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓
ด้านกายภาพ	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓

✓ สัมพันธ์กัน

✗ ไม่สัมพันธ์กัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่ใช้บริการศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรายุธ เทพรังศิริกุล (2555) ที่ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า ร้านพาต้า อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีขนาดและแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนกร ธัญเจริญ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จงคณา ทองจินดา (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อส้มของผู้ค้าส่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจำนวนมาก และสามารถคัดสินค้า ตามเงื่อนไขของร้านค้าได้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชัย นิรมานสกุล (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้องสามารถสื่อสารด้านภาษากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐวุฒิ ปัจเจกโพธิ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระค่าบริการสินค้าต่าง ๆ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมยุรี การกุลธร (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานเสริมความงาม

3.ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งแดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ซื้อในช่วงบ่าย 12.01-15.00 น. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวรีย์ ตะโพนทอง ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อแผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต ของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง คือ 501-1,000 บาท ซื้อสินค้าในช่วง 13.00-16.00 น. ตัดสินใจการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

4.ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจ (พนักงาน) ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มูลค่าสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน)ซึ่งตรงสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านมูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านบุคลากรกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้าช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านกายภาพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (พนักงาน) มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ครอบครัว) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (เพื่อน) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (ตนเอง) มีความสัมพันธ์กัน โดยสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนในด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลายดังนั้นควรรักษามาตรฐานของขนาดไซส์สินค้าและควรปรับปรุงสินค้าให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกควรปรับปรุงหรือพัฒนาด้านการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ดังนั้นร้านค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก และควรจะต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้าน ดังนั้นร้านค้าควรที่จะคงความเป็นร้านค้าส่งและร้านปลีกให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนและควรปรับปรุงป้ายโฆษณาลดราคาที่ชัดเจนแยกสินค้าที่ลดราคากับสินค้าที่ไม่ลดราคา

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดีและควรปรับปรุงในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการเป็นมิตรแก่ลูกค้า

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นระบบการให้บริการต่าง ๆ ของร้านค้า ไม่ซับซ้อน ถูกต้อง บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ปัจจุบันนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวเนื่องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแต่ละเขตจังหวัดผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ แตกต่างกัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรจะทำการวิจัยในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้ทราบพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ การทราบถึงกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาด เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนต่อไป

บรรณานุกรม

ดุสิต จำนงลักษณ์. (2550). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

พุทธชาด อินทร์บำรุง. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

พรสุดา ปานเกษม. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการยางรถยนต์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สุดา ว่องสินไพบูลย์. (2549). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห้างโฮมเวิร์ก สาขาเพชรเกษม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

สุมน สุทธิวนาสันต์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

อนุสรา เรืองกฤษณ์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากอินเตอร์เน็ต จังหวัดเพชรบุรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ภาคผนวก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.) ชาย ☐ 2.) หญิง

2. อายุ

☐ 1.) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2.) 20-30 ปี

☐ 3.) 31-40 ปี ☐ 4.) 41-50 ปี

☐ 5.) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

☐ 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2.) ปริญญาตรี

☐ 3.) ปริญญาโท ☐ 4.) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ 1.) นักเรียน/ นักศึกษา ☐ 2.) ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3.) พนักงานบริษัท ☐ 4.) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐ 5.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 6.) อาชีพอิสระ

☐ 7.) อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2.) 10,000-20,000 บาท

☐ 3.) 20,001-30,000 บาท ☐ 4.) 30,001-40,000 บาท

☐ 5.) 40,001-50,000 บาท ☐ 6.) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่2 ข้อมูลด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้า

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว คะแนนมากที่สุด = 5, มาก =4 ,ปานกลาง =3 ,น้อย =2 ,น้อยที่สุด =1

		ระดับความสำคัญ				
	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**
1	**<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
1.1	สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลาย					
1.2	สินค้ามีรูปแบบและสีสันที่หลากหลาย					
1.3	สินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต/งานมีคุณภาพ					
1.4	สินค้ามีมาตรฐานตามสัดส่วน					
2	**<u>ด้านราคา</u>**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
2.1	ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก					
2.2	ราคารวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง)					
2.3	สามารถชำระผ่านบัตรเครดิต					
2.4	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ					
3	**<u>ด้านสถานที่</u>**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

		ระดับความสำคัญ				
3.1	ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก					
3.2	สามารถจองผ่านเว็บไซต์					
3.3	การวางตำแหน่งสินค้าเป็นระเบียบ					
3.4	การจัดแบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจน					
3.5	มีที่จอดรถเพียงพอ					
4	**<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
4.1	มีส่วนลดราคาให้กับลูกค้า					
4.2	มีการลดราคาในช่วงเทศกาล					
4.3	มีป้ายโฆษณาลดราคาที่ชัดเจน					
4.4	สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้าน					
5	**<u>ด้านบุคลากร</u>**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
5.1	พนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ					
5.2	การบริการที่ดีและรวดเร็ว					
5.3	พนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี					
5.4	พนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดี					
6	**<u>ด้านกระบวนการ</u>**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

		ระดับความสำคัญ				
6.1	การรับประกันและเปลี่ยนสินค้าได้					
6.2	ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว					
6.3	มีกระบวนการตรวจสอบสินค้า รวดเร็ว และถูกต้อง					
7	**<u>ด้านกายภาพ</u>**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
7.1	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน					
7.2	บรรยากาศภายในร้าน					
7.3	การจัดตกแต่งร้านมีความสวยงาม ทันสมัย					
7.4	การตกแต่งร้านสะอาดเรียบร้อย					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ความถี่ของการซื้อในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

□ 1.) 1-2 ครั้ง ต่อเดือน □ 2.) 3-4 ครั้งต่อเดือน

□ 3.) 5-6 ครั้งต่อเดือน □ 4.) มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน

2. **มูลค่าสินค้าที่ซื้อ/ครั้ง**

□ 1.) ต่ำกว่า 500 บาท □ 2.) 501-1000 บาท

□ 3.) 1001-2000 บาท □ 4.) มากกว่า 2000 บาท

3. **ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า**

☐ 1.) ช่วงเช้า 10.01 – 12.00 น

☐ 2.) ช่วงบ่าย 12.01 – 15.00 น

☐ 3.) ช่วงเย็น 15.01 -18.00 น

4. **ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์มากที่สุดคือ**

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ครอบครัว					
เพื่อน					
ตนเอง					
พนักงาน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธนากาญจน์ ดวงใน
วัน เดือน ปีเกิด	13 มกราคม 2535
ที่อยู่	65 หมู่2 ตำบลน้ำเลา อำเภอร้องกวาง จังหวัดแพร่
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะคหกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบแฟชั่นและการจัดการสินค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	080-923-7814
อีเมล์	yim4011pr@hotmail.com