

ชื่อผู้ทำภาคินิพนธ์: ภาคพล กาญจนลักษณ์
ชื่อภาคินิพนธ์: เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจาก
แผงลอย ที่ถนนข้าวสารของผู้บริโภคชาวไทย ใน
เขตกรุงเทพมหานคร
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาภาคินิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เต็มพงศ์ สุนทรโรทก
ชื่อปริญญา: ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า / ทศนคติ / ส่วนประสมทางการตลาด

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสาร ของผู้บริโภค ชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน), ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) และ ด้านจำนวนการซื้อ (ตัว/ครั้ง) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอย ที่ถนนข้าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน), ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) และ ด้านจำนวนการซื้อ (ตัว/ครั้ง) และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอย ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน), ด้านมูลค่า การซื้อ (บาท/ครั้ง) และ ด้านจำนวนการซื้อ (ตัว/ครั้ง) กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่ซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีทศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสาร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพอยู่ใน ระดับดี
3. ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสาร โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านเหตุผลมีแรงจูงใจในการซื้ออยู่ใน ระดับมาก

4. ผู้บริโภคชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสาร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 1.69 ครั้ง/เดือน ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) มีมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย 362.44 บาท/ครั้ง ด้านจำนวนที่ซื้อ (ตัว/ครั้ง) มีจำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ย 2.12 ตัว/ครั้ง

5. ผู้บริโภคชาวไทยมีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ถนนข้าวสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนที่ซื้อ (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคชาวไทยที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) และด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

7. ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสารของผู้บริโภคชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/ตัว) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสารของผู้บริโภคชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8. แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้า ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสาร ของผู้บริโภคชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านมูลค่าการซื้อ (บาท/ครั้ง) ด้านจำนวนที่ซื้อ (ตัว/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยที่ถนนข้าวสารของผู้บริโภคชาวไทย ด้านการซื้อเสื้อผ้าที่ถนนข้าวสารในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ระดับต่ำ และระดับปานกลาง ตามลำดับ