



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

Effect of Fashion Display in Department Stores on Customer Buying Decision

นามผู้วิจัย นางสาวอรุณศรี ตันอรรชร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์พันตำรวจโทวัชรพงษ์ พนิชดำรง, ปร.ด.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

Effect of Fashion Display in Department Stores on Customer Buying Decision

โดย

นางสาวอรุณศรี ตันอรชร

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อรุณศรี ต้นอรชร 2557: การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
อาจารย์พันตำรวจโท วัชรพงษ์ พนิชธารง, ปร.ด. 128 หน้า

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของลูกค้า (2) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (3) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นและ (4) การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ค่าความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าโดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นลูกค้าเข้าร้านที่มีป้าย ส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดรองลงมาคือสีมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าและเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็นราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อจำแนกลูกค้าตามอายุและรายได้การจัดแสดงสินค้าภายในร้านแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อจำแนกลูกค้าตามอายุส่วนแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเมื่อจำแนกลูกค้าตามเพศและอายุการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Arunsri Tan-orachorn 2014: Effect of Fashion Display in Department Stores on Customer Buying Decision. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor: Police Lieutenant Colonel. Watcharapong Panittumrong, Ph.D. 128 pages.

This research aim to study (1) Department stores customer buying decision (2) Differences in personal factors of customers with fashion products buying decision (3) Differences in personal factors of customers with fashion display and (4) Effect of fashion display on buying decision Differences in personal factors of customers with fashion display. The study is a quantitative research by using descriptive and survey research. Questionnaires used to collect from samples are 385 sets. The data set is analyzed by applying descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. And inference statistics used in this study are Pearson's Correlation Coefficient and Regression Analysis test at a significant level of 0.05.

The results show that the majority samples agreed with fashion display in department stores is very positive. Samples strongly agree in the customer enters the store with a sign in front of a showcase for the most important and the second is colors importance for fashion display. Samples opinion in fashion products buying decisions for strongly agree in the price toward fashion products buying decisions, buy more if the price is low. Hypothesis tests are found that the age and average income per month of the personal factors toward fashion products buying decisions, window display toward fashion products buying decisions on the classification of customers according to age and average income per month, interior display toward fashion products buying decisions on age, and the light and colors in display toward fashion products buying decisions on the classification of customers according to gender and age. Fashion display in department stores had the positive correlate fashion products buying decision.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้ผู้วิจัยขอขอบคุณพันตำรวจโท ดร.วัชรพงษ์ พนิตรำรง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือ ในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จเรียบร้อย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบุคคลที่ได้จัดทำ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ แหล่งข้อมูลวิชาการและ เอกสารอ้างอิงต่างๆที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ซึ่งทำให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการจะ ศึกษาและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

อรุณศรี ตันอรชร

มีนาคม 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	5
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	5
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	7
แนวคิดการจัดแสดงสินค้า	11
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	15
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านสินค้าแฟชั่น	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
กรอบแนวความคิด	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	27
วิธีการเก็บข้อมูล	27
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	42
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	43
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านใน ห้างสรรพสินค้า	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านใน ห้างสรรพสินค้า	48
ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน	50
ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดง สินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน	60
ผลการวิเคราะห์การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากร้านใน ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐาน	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	82
ข้อวิจารณ์	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะ	89
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	91
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบแบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	102
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	128

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	22
2.2	ลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	23
2.3	การตัดสินใจซื้อที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	24
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	43
4.2	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า	45
4.3	ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้า	48
4.4	จัดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50
4.5	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	51
4.6	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	53
4.7	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	55
4.9	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	56
4.10	ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	57
4.11	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	58
4.12	ความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	60
4.13	ความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	63
4.14	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.15	ความแตกต่างการการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	69
4.16	ความแตกต่างการการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	72
4.17	ความแตกต่างการการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน	75
4.18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธี Pearson Correlation	79
4.19	การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น	79
4.20	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ	80
4.21	สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปร	81
4.22	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.23	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	83
4.24	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า	84
ตารางผนวกที่		
ข1	การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด	100
ค1	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของลูกค้า โดยค่าสถิติ t-test	103
ค2	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้า โดยค่าสถิติ F-test	104
ค3	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า โดยค่าสถิติ F-test	105
ค4	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของลูกค้า โดยค่าสถิติ F-test	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
ค5	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าโดยค่าสถิติ F-test	107
ค6	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามเพศของลูกค้า โดยค่าสถิติ T-test	108
ค7	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามอายุของลูกค้า โดยค่าสถิติ F-test	111
ค8	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า โดยค่าสถิติ F-test	114
ค9	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามอาชีพของลูกค้า โดยค่าสถิติ F-test	118
ค10	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยค่าสถิติ F-test	122
ค11	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์โดย Pearson Correlation	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่

หน้า

ค12	ผลการทดสอบสมมติฐานการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ สินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดย Regression	126
-----	---	-----



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคร	6
2.2	แสดงตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคร	7
2.3	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร	8
2.4	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร	9
2.5	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร	10
2.6	กรอบแนวความคิดของ Kouchekian and Gharibpoor	19
2.7	กรอบแนวความคิด	25

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีห้างสรรพสินค้าที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการ 74 แห่ง คิดเป็น 1 ห้างสรรพสินค้าต่อประชากร 9 แสนคน เทียบกับประเทศญี่ปุ่นที่มีสัดส่วน 1 ห้างสรรพสินค้าต่อประชากร 4.3 หมื่นคน สะท้อนว่าตลาดในไทยยังเติบโตได้อีกมาก และในขณะที่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คาดว่านักลงทุนจากจีน ญี่ปุ่น จะเข้ามาลงทุนในไทย ผู้ประกอบการควรหาวิธีรับมือการแข่งขันทั้งเชิงรุกและเชิงรับ (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2556) สำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นในไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้มีตราสินค้าแฟชั่นเกิดขึ้นมากมาย แต่ในขณะเดียวกันแบรนด์ไทยไม่มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คล้ายว่าทำแฟชั่นตามความชอบส่วนตัว ในขณะที่แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทั่วโลก จะมีเป้าหมายที่ชัดเจน (Kiss, 2013) ด้วยสถานการณ์ในธุรกิจแฟชั่นมีการแข่งขันสูง จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าร้อยละ 80 ของร้านค้าแฟชั่นที่ล้มเหลวส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก แต่สำหรับร้านค้าในห้างสรรพสินค้า ต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และเทคนิคการดึงดูดลูกค้าเพื่อแข่งขันกัน (Fulbright, 2013) ซึ่งการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ร้าน เนื่องจากทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างง่ายขึ้นนอกจากนี้การจัดแสดงสินค้ายังเป็นตัวสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ (Kaur, 2013)

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาของร้านสินค้าแฟชั่นที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ การจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ร้านโดดเด่นกว่าคู่แข่ง และการจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ด้วยเหตุนี้จึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งลูกค้าที่สนใจศึกษาคือลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อสินค้าแฟชั่น โดยเลือกศึกษาการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าให้มีความดึงดูดและเกิดความน่าสนใจแก่ลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าดังนี้

1. เพื่อศึกษาการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านสินค้าแฟชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ระยะเวลาในการศึกษา คือ ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2556
3. ขอบเขตของตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น (1) ปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า และตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ และการประเมินผลหลังซื้อ

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแนวทางในการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น
2. ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้าน ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้าเพื่อแนวทางในการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น
3. ทำให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแนวทางในการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นใช้เป็นแนวทางวิเคราะห์ลูกค้าที่ต่างกันรายบุคคล
4. ทำให้ทราบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อแนวทางในการพัฒนาการจัดแสดงสินค้าแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นให้เหมาะสมกับลูกค้าที่ต่างกันรายบุคคล

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า หมายถึง เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น หมายถึง การจัดแสดงสินค้าประกอบการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าของกิจการ

ตู้โชว์หน้าร้าน หมายถึง ตู้ที่ไว้สำหรับจัดแสดงสินค้าที่เข้ามาใหม่ เป็นสินค้าออกใหม่ หรือสินค้าแนะนำ เป็นตู้กระจกใสอยู่บริเวณทางเข้าร้าน

การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน หมายถึง การตกแต่งร้านให้สวยงามด้วยสินค้า ทั้งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า หมายถึง การตกแต่งตู้โชว์หน้าร้านและภายในร้าน โดยนำหลักการใช้สีและแสงมาช่วยให้เกิดความสวยงาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าร้านสินค้าแฟชั่น มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก ก่อนซื้อ การซื้อ และการประเมินผลหลังซื้อ

สินค้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นไปตามกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยุคสมัย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า หมายถึง ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ประกอบไปด้วยร้านค้าของตราสินค้าหลายชนิด แบ่งเป็นแผนกต่างๆอย่างเป็นหมวดหมู่ โดยสำหรับวิจัยครั้งนี้ได้จำแนกตามเขตที่มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำตั้งอยู่ ดังนี้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า(เขตบางกอกน้อย) เซ็นทรัลลาดพร้าว (เขตจตุจักร) ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ (เขตบางกะปิ) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระรามเก้า (เขตห้วยขวาง) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์, สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เกสพลาซ่า อัมรินทร์พลาซ่า และเอราวัณ แแบงค็อก (เขตปทุมวัน) และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม2 (เขตบางขุนเทียน)

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้วิจัยได้รวบรวม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา คือ

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. กระบวนการตัดสินใจ
3. แนวคิดการจัดแสดงสินค้า
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวความคิด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2010) การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร รักษา หรือกำจัดสิ่งทีเกี่ยวกับสินค้าบริการ และประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

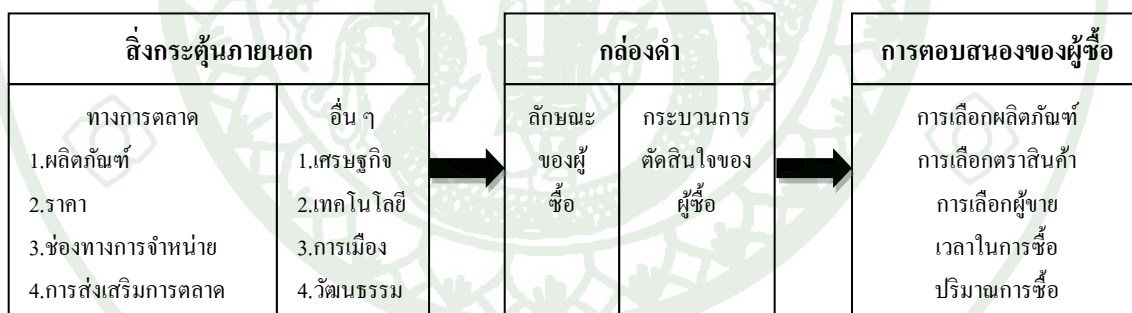
Hawkins, Mothersbaugh, and Best (2012) กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มต่างๆในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

นันทสารี สุขโต (2555) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ซึ่งซื้อสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

Hawkins *et al.* (2012) กล่าวถึงแบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเกิดจากสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (4P's) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ที่เข้าสู่กลองคำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนองบางอย่าง ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แสดงตัวแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (2011)

Hoyer and MacInnis (2012) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรูสึกและการจัดการความรูสึก ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาที่เกิดจากการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีดังนี้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Hoyer and MacInnis (2012)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Blackwell (2009) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ลูกค้ามีความต้องการหรือความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ โดยต้องตัดสินใจในการเลือกซื้อตั้งแต่กระบวนการก่อนการซื้อจริงและยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อด้วย

ชูชัย สมितिไกร (2553) การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์

Kerin *et al.* (2012) กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ดำเนินการโดยผู้บริโภคเกี่ยวกับกิจกรรมทางตลาดอย่างมีศักยภาพ เริ่มตั้งแต่ก่อนระหว่างและหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจว่าเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอาจสลับขั้นตอนตามความเหมาะสม ที่มีตั้งแต่ก่อนซื้อจริง ระหว่างซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

Blackwell (2009) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก และสามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นชั้นต่างๆ ซึ่งมี 6 ขั้นตอนดังนี้ (ภาพที่ 2.3)

ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage)	ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need/problem recognition) ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
ขั้นการซื้อ (Purchase stage)	ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
ขั้นหลังการซื้อ (Post-purchase stage)	ขั้นที่ 5 การบริโภค (Consumption stage) ขั้นที่ 6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

ภาพที่ 2.3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Blackwell (2009)

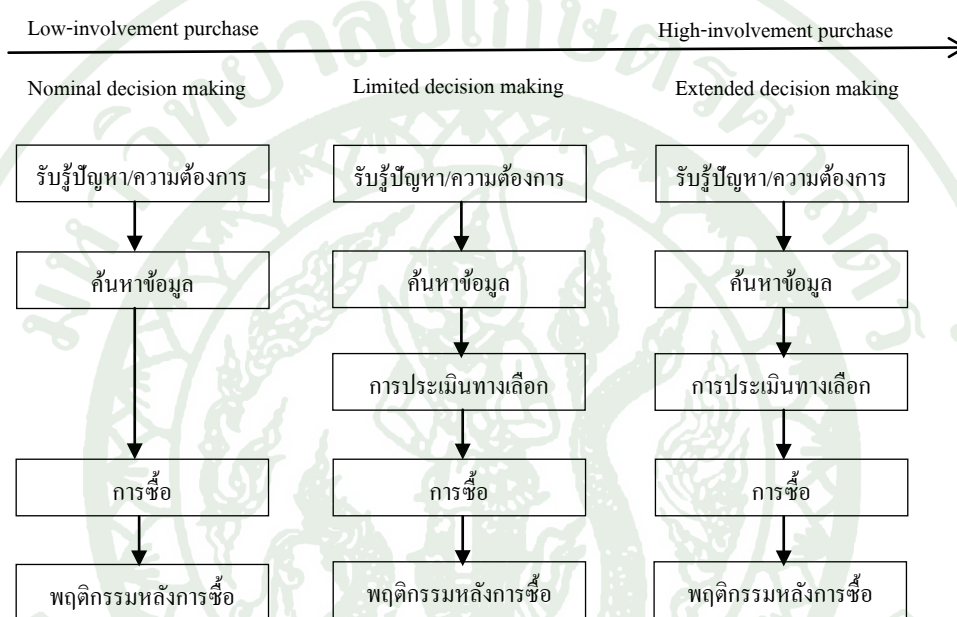
จากภาพที่ 2.3 อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มจากขั้นตอนหลักโดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ขั้นก่อนการซื้อ (Pre-purchase stage) เป็นขั้นตอนในการจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง แล้วจึงสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วจึงประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

ขั้นการซื้อ (Purchase stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากได้ประเมินทางเลือกต่างทั้งด้านผลประโยชน์และความเสี่ยงแล้ว จึงตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์และทำการซื้อผลิตภัณฑ์

ขั้นหลังการซื้อ (Post-purchase stage) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ประกอบด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเกี่ยวข้องกับความพอใจหรือไม่ในตัวผลิตภัณฑ์

Hawkins *et al.* (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกรูปแบบตาม การซื้อแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Hawkins *et al.* (2012)

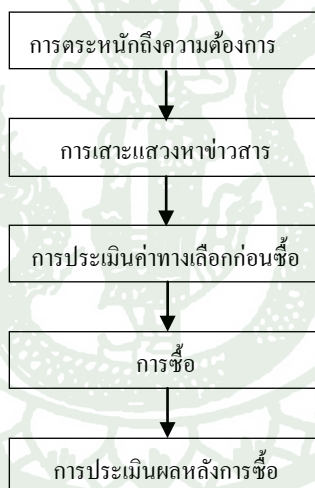
จากภาพที่ 2.4 อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกรูปแบบตามระดับ ความเกี่ยวพันในการซื้อแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน (Nominal decision making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อใช้น้อย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา/ความต้องการ ค้นหาข้อมูล การซื้อ การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ ผู้บริโภคใช้อยู่เป็นประจำ

การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา/ความต้องการค้นหาข้อมูลการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ออกมาจำกัด

การตัดสินใจซื้อแบบกว้างขวาง(Extended decision making) เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อใช้เวลานาน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา/ความต้องการค้นหาข้อมูล การซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการที่ราคาสูง ลูกค้านำเวลาในการตัดสินใจนาน

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ใช้ในการศึกษาไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: จากการศึกษา

จากภาพที่ 2.5 อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) นั้นเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งที่ปรารถนาจะให้เกิด

ขึ้นกับสภาพที่ตอนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น และผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) มักเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation) เป็นกระบวนการที่ทางเลือกได้รับการประเมิน และ เลือกสรรให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchasing) การซื้อสินค้ามักเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่นๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้และความชำนาญสูงในการแนะนำสินค้าประกอบ

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ความพอใจในการบริโภคสินค้า และการประเมินผลการใช้สินค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญกันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะมีความพอใจในการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหืออื่นสามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า การซื้อก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

แนวคิดการจัดแสดงสินค้า

ความหมายการจัดแสดงสินค้า

วัตนะ จุฑะวิภาต (2549) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า (Display) คือวิธีการนำเสนอสินค้าให้ประจักษ์ทางสายตาแก่กลุ่มชน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะมาช่วยในการออกแบบ

ลิตติพร ลิตติพานิช (2550) กล่าวว่า การจัดแสดงสินค้า หมายถึงวัตถุ 3 มิติ ซึ่งมีความกว้าง ความยาว และความลึกทุกชนิดที่ใช้ประกอบหรือมีส่วนช่วยส่งเสริมกิจกรรมการขายรูปแบบต่างๆ

Morgan (2011) ให้ความหมายว่าการจัดแสดงสินค้า คือ การนำสินค้าออกมาให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการพิจารณาและเลือกสรร

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยให้ความหมายการจัดแสดงสินค้า คือการนำเสนอสินค้าให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยใช้องค์ประกอบศิลป์มาช่วยในการออกแบบ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าประกอบด้วยส่วนที่สำคัญได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า

ความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าถือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนและส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมนักมากตั้งแต่ร้านค้าขนาดใหญ่จนถึงร้านค้าขนาดย่อม ในทางธุรกิจนั้น การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางทัศน์ (Visual tool) ที่ทำให้ขายสินค้าได้ และเสริมสร้างค่านิยมให้แก่ร้านค้า ซึ่งโดยตัวของการจัดแสดงสินค้าเองจะเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งผลทางการตลาด ที่สามารถใช้ได้กับสินค้าทุกประเภทที่มีตัวตนจับต้องได้ (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2549) จากการศึกษาในอดีต พบว่าการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งในการเรียกความสนใจจากลูกค้า โดยเป็นการกระตุ้นทางจิตวิทยา และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Wanninayake and Randiwela, 2007)

ประเภทการจัดแสดงสินค้า

Morgan (2011) ได้กล่าวว่าการจัดแสดงสินค้าเป็นการขายอย่างหนึ่ง โดยจัดแสดงให้ผู้ชมได้เห็นตัวสินค้าจริงๆ (Visual selling) เหมือนกับเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่ขายโดยไม่ส่งเสียง (Silent salesperson) โดยทั่วไปแบ่งออกเป็นการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และต้องคำนึงถึงแสงและสีของการจัดแสดงสินค้าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Fontanilla and Boubeta (2010) ที่กล่าวว่า การแสดงสินค้าของร้านนั้นเริ่มต้นจากตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน ที่มีหน้าที่เรียกความสนใจทำให้คนหยุดดู ทั้งยังต้องทำให้ผู้ที่ดูเกิดความอยากได้ ไปจนกระทั่งถึงตกลงใจซื้อ (ตามที่วางอยู่ในตู้โชว์) ในบางครั้งการจัดแสดงสินค้าก็ต้องเปลี่ยนไปตามฤดูกาลและเทศกาล จะทำให้เป็นการดึงดูดผู้คนให้สนใจสินค้าที่จัดแสดงอยู่ในตู้โชว์ ร้านค้าปลีกสามารถจัดแสดงสินค้าได้หลายมุมของร้าน ตั้งแต่ส่วนหน้าสุดของร้านจนถึงภายในร้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2

ลักษณะ คือการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (Window Display) และการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display)

1. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (Window Display) เปรียบเสมือนเวทีของการจัดแสดงสินค้าที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้คนสัญจรไปมาเกิดความสนใจ สามารถแบ่งตามลักษณะของตู้ได้ 3 ประเภทดังนี้ คือตู้โชว์แบบแบนราบ คือตู้โชว์เดี่ยวตามหน้าร้านต่างๆ ลักษณะมีมุมมองมาจากด้านหน้าเพียงด้านเดียวตู้โชว์แบบมุม คือการจัดตู้โชว์ที่อยู่มุมร้าน มีมุมมองมาจาก 2 ด้านด้วยกันและตู้โชว์แบบเกาะ คือตู้โชว์แบบนี้เป็นตู้โชว์ที่แยกตัวเป็นอิสระ ลูกค้าสามารถมองได้จากทุกๆด้านนอกจากการแบ่งตู้โชว์ตามลักษณะของตู้แล้ว ยังมีการแบ่งตู้โชว์ตามลักษณะของสินค้าและโอกาสของการจัดแสดง ได้แก่ ตู้โชว์สินค้าตามเทศกาล ตู้โชว์สินค้าอย่างเดียว ตู้โชว์สินค้าที่สัมพันธ์กันเป็นชุด ตู้โชว์สินค้าที่สัมพันธ์ต่างชุดกัน ตู้โชว์สินค้าตามประเภท ตู้โชว์สินค้าหลายประเภท และตู้โชว์สินค้าในวาระพิเศษ (Fontanilla and Boubeta, 2010)

2. การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display) เป็นการตกแต่งภายในร้านให้น่าสนใจ ต้องสะดวก สะอาด สบาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น การจัดแสดงสินค้าภายในร้านต้องพยายามให้เกิดประโยชน์ใช้สอยต่อพื้นที่ให้มากที่สุดโดยจัดระบบการเดินเข้าออกในร้านให้เชื่อมโยงถึงกันโดยสะดวก (Fontanilla and Boubeta, 2010) สามารถพิจารณาตามกลุ่มสินค้า 3 ประเภท คือ

2.1 สินค้าประเภทหรูหรา ได้แก่ สินค้าประเภทเพชรนิลจินดา น้ำหอม เครื่องสำอางของขวัญ ของชำร่วยต่างๆ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้เราจำเป็นต้องจัดตั้งไว้ด้านหน้าของร้านเพื่อให้คนเดินผ่านและเห็นบ่อยๆ เพื่อที่จะดึงดูดและช่วยย้่าให้ลูกค้าซื้อ

2.2 สินค้าประเภททั่วไป ได้แก่สินค้าที่ซื้อง่ายขายง่าย มีรูปแบบมาตรฐาน เช่น เครื่องอุปโภค บริโภคภายในบ้าน สินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องตั้งไว้ช่วงกลางของร้านเพื่อสะดวกแก่การซื้อหา

2.3 สินค้าประเภทเฉพาะเจาะจง ได้แก่สินค้าที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้และมีลักษณะเฉพาะตามขนาดรูปร่างที่ต้องการ จึงต้องมีพนักงานขายไว้คอยบริการ ฉะนั้นจึงสามารถวางไว้ในสุดของทางเดินได้ เพราะตัวสินค้าและความต้องการอยู่ในระดับสมดุลกันอยู่แล้ว

แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า

การใช้สีในการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้เกิดความงามนั้น สามารถใช้การจัดองค์ประกอบสีในการแสดงสินค้าตามหลักเกณฑ์สากลของการออกแบบ คือ สัดส่วน สมดุล จังหวะ จุดสนใจ และเอกภาพ ซึ่งถ้าสามารถใช้สีต้นของสินค้าและร้านค้าที่โดดเด่น น่าสนใจ และเหมาะสม ก็จะส่งเสริมการขายสินค้าได้โดยปริยาย เช่น ในบริเวณสินค้าแฟชั่น สีรองไม่ควรใช้สีเทา ควรใช้สีที่ลดความสดลง เป็นสีระหว่างสดที่สุดกับเทากลาง ตลอดจนสีอ่อนๆ ไปถึงสีขาว หรือไม่ก็ใช้สีรุนแรง อย่างไรก็ตามต้องดูรูปแบบและแนวทางสินค้าที่แสดงว่าต้องการบรรยากาศอย่างไร (Levy and Weitz, 2009) ซึ่งสีเป็นเครื่องมือที่ดีเลิศสำหรับใช้ดึงดูดความสนใจจากผู้เดินผ่านไปมา และสร้างบรรยากาศของร้าน (Morgan, 2011)

ความรู้เกี่ยวกับสีในงานการตลาด นั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานบรรลุเป้าหมายตามความต้องการได้ไม่ยากนัก การเรียนรู้ถึงความรู้ของการมองสีแต่ละสีที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้าสามารถสื่อความหมายหรือชวนให้นึกถึงสิ่งต่างๆ ได้ อาทิเช่นการใช้สีอ่อนตัดกับสีแก่ สีสดตัดกับสีสดใส สีอ่อนตัดกับสีสดใส และ สีอื่นตัดกับสีเขียว (Piotrowski, 2009)

ไม่ว่าจะใช้แสงชนิดใดในการจัดแสดงสินค้า ควรคำนึงถึงความเหมาะสมแก่ตัวสินค้าด้วย โดยมีเกร็ดเล็กๆ ว่าการให้แสงที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงความเข้มอยู่เรื่อยๆ จะก่อให้เกิดความรู้สึกของการเปลี่ยนทิศทางอย่างรวดเร็ว แสงที่กระจายจะลดความน่าสนใจของตัวสินค้า แสงเฉพาะจุดก่อให้เกิดแรงดึงดูด อย่างไรก็ตาม การให้แสงไม่ควรเน้นหรือใช้สีมากจนเกินไปจนทำให้สีของวัตถุที่แสดงนั้นแปลกไป (Levy and Weitz, 2009) นอกจากนี้การศึกษาในอดีต พบว่า การจัดแสงไฟที่เหมาะสมในห้างสรรพสินค้าช่วยให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้สะดวกขึ้น และสร้างความตื่นตัวและสนุกในการซื้อของให้กับลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้าใช้เวลาอยู่ในร้านนานกว่าร้านที่มีแสงน้อย (Piotrowski, 2009)

ในที่นี้ผู้วิจัยใช้หลักการการจัดแสดงสินค้ากิจการมาใช้ศึกษาเรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ (1) การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (2) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านซึ่งทั้งสองลักษณะสามารถแบ่งรูปแบบตามลักษณะของผู้ชั้นวางและแบ่งตามลักษณะของสินค้าและโอกาส (3) แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้ากิจการ ซึ่งใช้หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์

ในการแสดงสินค้าตามหลักเกณฑ์สากลของการออกแบบ คือ สัดส่วน สมดุล จังหวะ จุดสนใจ และ เอกภาพ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ฐานข้อมูลสมาชิกของสมาคมศูนย์การค้าไทย ได้ระบุว่าปัจจุบันประเทศไทยมีศูนย์การค้าที่เปิดอย่างเป็นทางการแล้ว จำนวนทั้งสิ้น (ที่นับจากข้อมูลของสมาชิกเท่านั้น) 74 ศูนย์การค้า คิดเป็น 1 ศูนย์การค้าต่อประชากร 9 แสนคน ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นนั้น คิดเป็นสัดส่วน 1 ศูนย์ฯ ต่อ 4.3 หมื่นคน (ข้อมูลปี 2011) จะเห็นได้ว่าตลาดในเมืองไทยยังเติบโตได้อีก โดยตั้งแต่ปลายปี 2555 ที่ผ่านมารวมระยะเวลาประมาณ 4-5 เดือน มีผู้ประกอบการลงทุนพัฒนาศูนย์การค้าแล้ว 30 โครงการ ใน 30 จังหวัด รวมมูลค่า 15,000 ล้านบาท และในอีก 5 ปี มูลค่าการลงทุนน่าจะมากกว่า 120,000 ล้านบาท ทั้งนี้ ฐานข้อมูลของสมาคมฯ มีการแบ่งประเภทศูนย์ข้อมูลชัดเจน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ทำให้การพัฒนาและบริหารงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว

1. Regional Mall และ Super Regional เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มีพื้นที่ให้เช่าตั้งแต่ 40,000 - 100,00 ตารางเมตรขึ้นไป ครอบคลุมกำลังซื้อ 400,000 คนขึ้นไป อาจมีห้างสรรพสินค้า หรือไม่มี ซึ่งในประเทศไทยมีศูนย์การค้าประเภทนี้มากที่สุด

2. Mega Mall เป็นศูนย์การค้าขนาดใหญ่ มี Theme Concept ของศูนย์ที่ชัดเจน ของศูนย์ที่ชัดเจน อาจมีหรือไม่มีห้างสรรพสินค้าก็ได้ แต่จะมี anchor หรือผู้เช่ารายใหญ่เป็นแม่เหล็กดึงดูดลูกค้า มีพื้นที่ให้เช่าตั้งแต่ 260,000 ตารางเมตรขึ้นไป ครอบคลุมกำลังซื้อ 1 ล้านคน

3. Community Mall และ Neighborhood Mall ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการในปัจจุบัน มีพื้นที่ให้เช่าตั้งแต่ 5,000-40,000 ตารางเมตร มีห้างสรรพสินค้าขนาดเล็กอย่างน้อย 1 ห้าง หรืออย่างน้อยต้องมี Super Market ครอบคลุมกำลังซื้อ 5,000-200,000 คน ขึ้นกับขนาดของโครงการ ซึ่งกำลังซื้อมักอาศัยอยู่ในบริเวณรัศมี 4-6 กม. จึงมักเห็น Community Mall ท่ามกลางโครงการหมู่บ้าน และอาจบริหารโดย Residential Development

4. Specialty Mall เป็นศูนย์การค้าที่มีลักษณะธุรกิจเฉพาะ มีพื้นที่ตั้งแต่ 5,000 - 37,500 ตารางเมตร มักไม่มีห้างสรรพสินค้า หรือ Super Market ครอบคลุมกำลังซื้อ 1,000 - 150,000 คน

5. Luxury Mall เป็นศูนย์การค้าที่เจาะกลุ่ม Hi End ประกอบด้วยร้านแบรนด์หรูหราระดับโลก หรือ Top Brand ในเมืองไทย มักสร้างติดกับโรงแรมหรูระดับ 5 ดาว ดึงดูดนักท่องเที่ยวและลูกค้าระดับ A+ (www.ryta.com เข้าถึง 14 มีนาคม 2556)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านสินค้าแฟชั่น

สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตามยุคตามสมัยตามกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า ผ้าพันคอ เครื่องสำอาง น้ำหอม หมวก และเครื่องประดับ เป็นต้น (Easey, 2009)

ประเภทของร้านสินค้าแฟชั่น

Greenwood (2013) อธิบายไว้ว่าร้านสินค้าแฟชั่นนั้นสามารถจำแนกได้ตามขนาดและที่ตั้งของร้าน เพราะเป็นสื่อสารที่สามารถแสดงออกได้จากพื้นที่ของร้าน แต่อย่างไรก็ตามหลายๆแบรนด์ไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของพื้นที่ทำเลร้าน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มั่นคงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว โดยร้านสินค้าแฟชั่นนั้นสามารถแบ่งออกเป็นได้ 4 ประเภทดังนี้

1. Flagship Stores คือร้านแรกสาขาแรกที่เปิดในพื้นที่ขนาดใหญ่ มักตั้งอยู่ในเมืองใหญ่
2. Stand-alone unites คือร้านที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ซึ่งสามารถที่จะก่อสร้างร้านให้มีบรรยากาศส่วนตัวอย่างเป็นเอกเทศ พร้อมทั้งไม่มีของจำกัดเกี่ยวกับช่วงเวลาในการเปิดและปิดการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นร้านที่ตั้งอยู่บริเวณด้านนอกของศูนย์การค้าหรืออาคารต่างๆ โดยเป็นร้านที่ตั้งอย่างอิสระ
3. Concessions คือร้านที่ตั้งอยู่ส่วนหนึ่งของพื้นที่อื่น อย่างแผนกเสื้อผ้าของห้างสรรพสินค้าที่มีหลายๆแบรนด์รวมไว้ด้วยกัน
4. Independent stores คือ ร้านแบรนด์เองที่ดำเนินงานด้วยตนเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Wanninayake and Randiwela (2007) ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Visual Merchandising on Consumer Store Choice Decisions in Sri Lankan Supermarkets กรณีศึกษา ลูกค้ำที่มีปฏิกริยากับการจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้านของซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศศรีลังกา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แสงที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า การตอบสนองต่อรูปแบบการจัดผังร้าน และการจัดแสดงสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือลูกค้าที่มีปฏิกริยากับการจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้านของซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองโคลัมโบ ประเทศศรีลังกา จำนวน 200 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยของการจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้านร้อยละ 71.46 และค่าฐานนิยมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ร้อยละ 73 และ 71 ตามลำดับ ร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าการจัดแสดงสินค้ามีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 17.95 และร้อยละ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นว่าการจัดแสดงที่เพียงพอ นั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้าน นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา โดยลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 18-30 ปี เลือกการจัดแสดงสินค้ามีผลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการจัดแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย สำหรับระดับการศึกษานั้นการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์กับทุกระดับ

Puccinell *et al.* (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Customer Experience Management in Retailing กรณีศึกษา ความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านค้าปลีก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการตั้งเป้าหมายการประมวลผลข้อมูลความจำการมีส่วนร่วมทัศนคติการประมวลผลทางอารมณ์ และเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีก โดยกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าทั่วไปของร้านค้าปลีก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องการตั้งเป้าหมายการประมวลผลข้อมูล ความจำ การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การประมวลผลทางอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกของลูกค้า

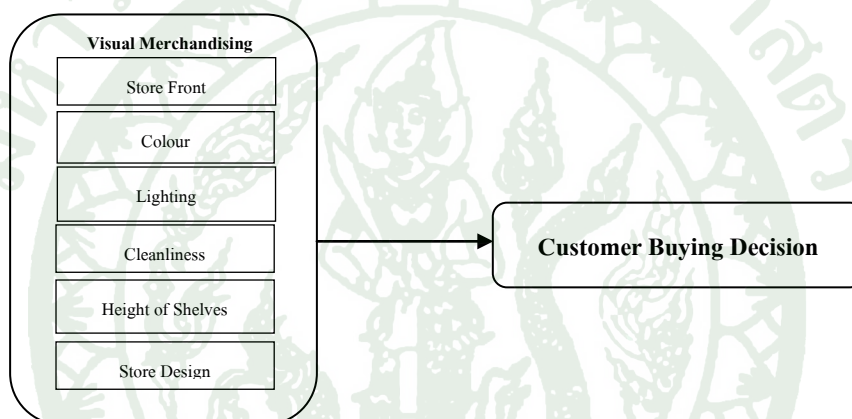
Pereira *et al.* (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Visual Merchandising on Fashion Store in Shopping Centres กรณีศึกษา ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในประเทศโปรตุเกส มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน แสง อุณหภูมิ สี เสียง และการตกแต่งภายใน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยใช้เพศของลูกค้าเป็นตัววัดในการเปรียบเทียบความแตกต่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในประเทศโปรตุเกสจำนวน 334 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ในคุณลักษณะของลูกค้าที่ไม่แตกต่างกันนั้นมีเพียงเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตอบสนองต่อการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงแรกของฤดูกาล เมื่อเทียบกับเพศชายที่จะเริ่มสังเกตตู้โชว์หน้าร้านหลังจากได้เข้าไปในร้านแล้ว นอกจากนี้การออกแบบและตกแต่งร้านที่คำนึงถึงแนวโน้มแฟชั่นเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าเพศหญิง

Tinne (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh กรณีศึกษา ลูกค้าทั่วไปซื้อของจากห้างสรรพสินค้าในประเทศบังกลาเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของในห้างสรรพสินค้าในประเทศบังกลาเทศของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าทั่วไป จำนวน 50 คน ที่ซื้อของจาก Agora จำนวน 25 คน และ Meera Bazar จำนวน 25 คนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม ซึ่งใช้การทดสอบ KMO และ Bartlett ในการวิเคราะห์ผล

ผลการศึกษาพบว่า จากการสังเกตการจัดแสดงสินค้ามีผลดึงดูดลูกค้าเพศหญิง (ร้อยละ 73.7) เข้าร้านมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 58.1) และการจัดแสดงสินค้ามีอิทธิพลต่อลูกค้าในช่วงอายุระหว่าง 26 -45 ปีขึ้นไป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้าคือการจัดแสดงสินค้า โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน เพราะเป็นการกระตุ้นความสนใจและความต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่เกิดจากรับรู้ทางการมองเห็น นอกจากนี้การใช้สียังเป็นตัวดึงดูดลูกค้าที่ดี อย่างเช่นสีโทนร้อน ได้แก่ สีส้ม สีเหลือง และสีแดง

Kouчекian and Gharibpoor (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าในอิสฟาฮาน ประเทศอิหร่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้า และการตกแต่งร้าน กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าทั่วไปของห้างสรรพสินค้าทั้ง 5 แห่งของเมืองอิสฟาฮาน จำนวน 940 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และไคสแควร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆกับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 89 โดยมีกรอบแนวคิดดังนี้ (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวความคิด
ที่มา: Kouчекian and Gharibpoor (2012)

ผลการศึกษาพบว่า การใช้แสงไฟที่เหมาะสมในห้างสรรพสินค้า ช่วยในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าได้ง่ายขึ้น และยังสามารถสร้างอารมณ์ให้กับลูกค้าขณะกำลังเลือกดูสินค้า และทำให้ลูกค้าใช้เวลาในร้านค้ามากกว่าปกติ ซึ่งพบว่าลูกค้าจะใช้เวลาในการเลือกดูของในมุมที่มีแสงสว่างกำลังดีในการมองเห็นมากกว่ามุมที่แสงสว่างไม่เพียงพอ ซึ่งการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าครั้งนี้ โดยเฉพาะในเมืองอิสฟาฮาน พบว่าในความเป็นจริงมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่น ตราสินค้า และวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า

Khandai (2012) ได้ศึกษาเรื่อง Visual Merchandising as an Antecedent to Impulse Buying: An Indian Perspective กรณีศึกษา การรับรู้ของลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ต่างกันในเมือง

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้าน ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การจัดการระดับพื้นร้าน และการจัดป้ายส่งเสริมการขายภายในร้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าชาวอินเดียเพศชายและหญิงที่มีอายุ 18-45 ปี จำนวน 200 คนที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่ต่างกัน เมืองนิวเดลี ประเทศอินเดีย เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์เชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าการจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าของห้างสรรพสินค้าในเมืองนิวเดลี ประเทศอินเดีย

Kaur (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customer in Chandigarh กรณีศึกษา ลูกค้าทั่วไปที่ซื้อของจากห้างสรรพสินค้าในเมืองจันท์ครห์ ประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดแสดงสินค้าและการตกแต่งร้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และอธิบายความสำคัญของปัจจัยในการจัดแสดงสินค้าและตกแต่งร้านที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ซื้อของจากห้างสรรพสินค้าต่างๆในเมืองจันท์ครห์ จำนวน 100 คน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ

ผลการศึกษา พบว่างานวิจัยในอดีตอธิบายว่าร้อยละ 93 ของลูกค้า จะมองดูผู้จัดแสดงสินค้าก่อนเดินเข้าร้าน ร้อยละ 85 ของลูกค้ารู้สึกว่าการจัดแสดงสินค้าที่อยู่นในตัวโชว์ดึงดูดความสนใจมากกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่ตั้งวางอยู่ ร้อยละ 80 ของลูกค้ารู้สึกว่าแสงและสี ทำให้พวกเขาใช้เวลาอยู่ในร้านนานกว่าปกติ และร้อยละ 80 ของลูกค้า รู้สึกว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านและตัวโชว์หน้าร้านนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อมากขึ้นกว่าเดิม สำหรับการสังเกตพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ถูกดึงดูดให้เข้าไปซื้อสินค้าในร้านจากการที่พวกเขาดูสภาพแวดล้อมโดยรอบและการจัดแสดงสินค้าของร้าน โดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับกระแสแฟชั่น ขณะนั้น นอกจากพบว่ายังมีผลต่อความรู้สึกทางจิตวิทยา โดยช่วยสร้างอารมณ์ให้กับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกดีในการซื้อสินค้า

Alooma and Lawan (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Effects of Consumer Demographic Variables on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria กรณีศึกษา การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในรัฐบอร์โน

ประเทศไนจีเรีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าจำนวน 192 คน และผู้บริโภคที่นำสินค้ามาเปลี่ยนหรือคืนสินค้าจำนวน 174 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และไคสแควร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในรัฐบอร์โน ประเทศไนจีเรีย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของWahida Shahan Tinne (2011) ที่พบว่าเพศอาชีพ และอายุของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Joshi (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Window Shopping: An Influencer of Purchase Decision กรณีศึกษาการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านในเมืองอินดอร์ ประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในเมืองอินดอร์ ประเทศอินเดีย ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่อายุ 18 ปีขึ้นไปที่ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าที่แตกต่างกัน จำนวน 200 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านนั้นมีผลต่อการกระบวนการซื้อของลูกค้า โดยลูกค้ามีความสนใจต่อการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านสูง บ่อยครั้งลูกค้าเข้าร้านเนื่องจากดูสินค้าที่ถูกจัดไว้ในตู้โชว์และเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 80.1 นอกจากนี้ตู้โชว์หน้าร้านที่โชว์นอกอาคารสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่เดินผ่านไปมานอกห้างสรรพสินค้า และตัดสินใจเดินเข้าร้าน ทั้งนี้การจัดแสดงสินค้านอกจากเป็นการดึงดูดลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องข้างต้นนี้พบว่า การจัดแสดงสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เนื่องจากเป็นเครื่องมือหลักของการสื่อสารของธุรกิจค้าปลีก และส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการจัดแสดงสินค้าที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้า

ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านสินค้าแฟชั่น สำหรับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกำหนดไว้ในกรอบแนวคิดถัดไป

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (1) เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านในห้างสรรพสินค้า โดยแสดงในแต่ละงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามมากที่สุด เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยจะสรุปตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
Wanninayake and Randiwela (2007)	√	√	√	√	
Pereira and Azevedo (2010)	√				
WahidaShahanTinne (2011)	√	√		√	
Alooma and Lawan (2013)	√	√	√	√	√

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 2.1 อธิบายว่า การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาตัวแปรอิสระ (X1) ทั้งหมด 5 ตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเหล่านี้ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านในห้างสรรพสินค้าในกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 2.6)

(2) การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้ดังนี้ คือ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และส่งเสริมกับการจัดแสดงสินค้ากิจการ เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยจะสรุปตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงลักษณะการจัดแสดงสินค้าที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ลักษณะการจัดแสดงสินค้า	การจัดแสดงสินค้าใน	การจัดแสดงสินค้า	แสดงสีกับการจัดแสดง
	ตู้โชว์หน้าร้าน	ภายในร้าน	สินค้า
W.M.C.B. Wanninayake and Pradeep Randiwela (2007)	√	√	√
Micheal Levy(2009)			√
Tony Morgan(2011)			√
Wahada Shahan Tinne (2011)	√		√
Mahshid Gharibpoor (2012)	√	√	√
Sujata Khandai (2012)	√	√	
Amandeep Kaur (2013)	√	√	√
Srishiti Joshi (2013)	√		
วัฒน์ะ จุฑะวิภาต(2549)	√		
วารุณี ตันติวังศ์วานิช(2552)	√		√
สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2555)	√	√	√

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 2.2 อธิบายว่า การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาตัวแปรอิสระ (X2) การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ทั้งหมด 3 ตัว ได้แก่การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และแสดงสีกับการจัดแสดงสินค้ากิจการ ซึ่งจะแสดงผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านในห้างสรรพสินค้าในกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 2.6)

(3) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ และการประเมินผลหลังซื้อ เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยจะสรุปตัวแปรตามที่ใช้งานวิจัยไว้ในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงการตัดสินใจซื้อที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

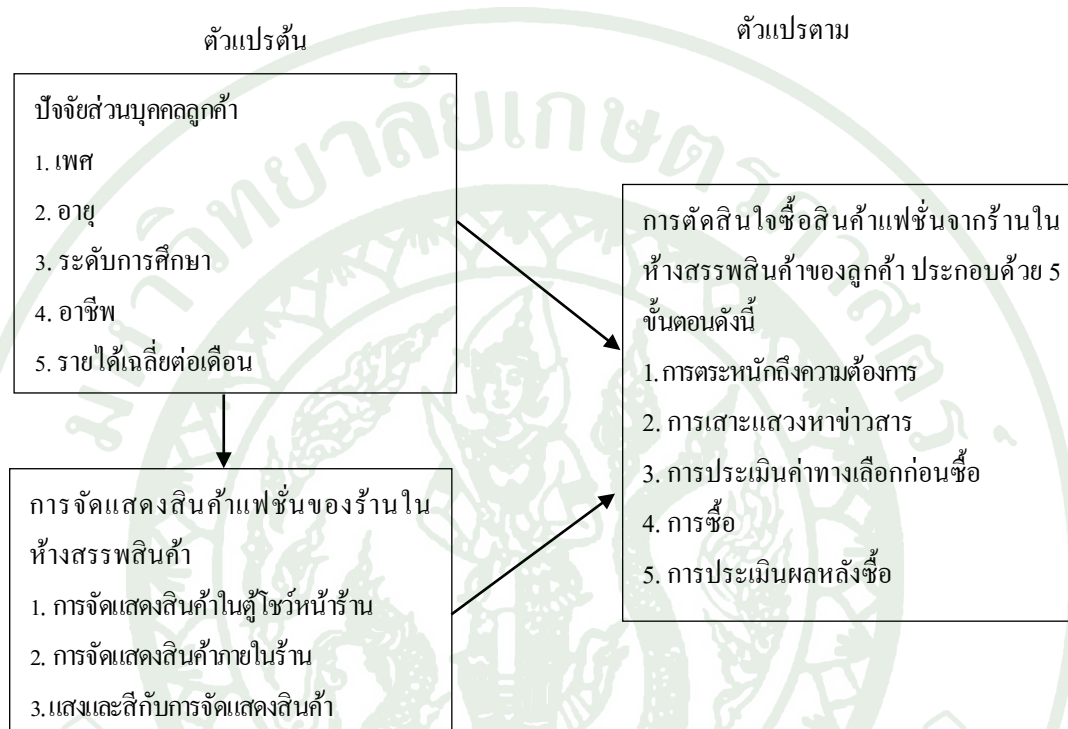
การตัดสินใจซื้อ	การ ตระหนักถึง ความ ต้องการ	การเสาะ แสวงหา ข่าวสาร	การประเมิน ค่าทางเลือก ก่อนซื้อ	การซื้อ	การ ประเมินผล หลังซื้อ
Puccinelli <i>et al.</i> (2009)	✓	✓	✓	✓	✓
Alooma and Lawan (2013)	✓	✓	✓	✓	✓
Srishiti Joshi (2013)				✓	

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 2.3 อธิบายว่า การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาตัวแปรตาม (Y) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ การซื้อ และการประเมินผลหลังซื้อซึ่งจะแสดงความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้า และการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในกรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 2.6)

กรอบแนวความคิด

การศึกษาถึงการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวความคิด

ที่มา: จากการศึกษา

สมมติฐานในงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่กับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านใน
ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเริ่มจากการวิจัย
สืบค้น (Exploratory Research) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และ
งานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ
(Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของ
ร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
ด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา
ก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบ
สมมติฐาน โดยการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression
Analysis) เพื่อสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงสินค้ากับการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าแฟชั่นของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคย
ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านสินค้าแฟชั่น ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ จึง
ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยสูตรคำนวณหากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
(ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552)

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ในที่นี้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% เท่ากับ 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ โดยกำหนดที่ 5% (หรือ 0.05)

แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้

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

$$n = 384.16$$

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ชุด ทำการปัดจุดทศนิยมขึ้นจึงกลายเป็น 385 ชุด ดังนั้นต้องการแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไม่น้อยกว่า 385 ชุด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บได้ โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ด้วยตนเอง และจะสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อคัดเลือกแต่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น และภายหลังเก็บข้อมูลได้ครบสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็นและการสุ่มตัวอย่างไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 50

เขต ออกเป็น 6 กลุ่มตามการบริหารงาน ดังนี้ (1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร (2) กลุ่มกรุงเทพใต้ (3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ (4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก (5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และ (6) กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

2. การสุ่มตัวอย่างไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

2.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแต่ละกลุ่มมากลุ่มละ 1 เขต ออกมาเหลือ 6 เขต ได้แก่ บางกอกน้อย จตุจักร บางกะปิ ห้วยขวาง ปทุมวัน และบางขุนเทียน โดยทั้ง 6 เขต เป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าชั้นนำตั้งอยู่

2.2 หลังจากกำหนดเขตที่จะเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ใน 6 เขตดังกล่าวตามสะดวก จนกระทั่งครบ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามโดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยทำการแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตัวเอง ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ใช้คำถามข้อที่ 1 - 5 ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่จะนำข้อมูลในวิจัยเล่มนี้ไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ประกอบไปด้วย

เพศ เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อพิจารณาแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้วิจัยกำหนดช่วงอายุโดยใช้อายุของประชากรเฉลี่ยในกรุงเทพมหานคร มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งแบ่งช่วงอายุออกเป็น 7 ช่วง ได้แก่ 18 – 24 ปี 25 – 31 ปี 32 – 38 ปี 39 – 45 ปี 46 – 52 ปี 53 – 59 ปี และ มากกว่า 60 ปี

ระดับการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดช่วงระดับการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงประกอบด้วย การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี การศึกษาระดับปริญญาตรี และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การแบ่งช่วงดังกล่าวเพื่อให้ครอบคลุมต่อระดับการศึกษาของประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

อาชีพ ผู้วิจัยกำหนดช่วงอาชีพออกเป็น 5 ช่วง โดยระบุอาชีพให้ครอบคลุมกับอาชีพของประชากรที่ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจพนักงานประจำ และธุรกิจส่วนตัวและตัวเลือกอื่นๆ โปรดระบุสำหรับอาชีพที่อยู่นอกเหนือตัวเลือกที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

รายได้ ผู้วิจัยกำหนดช่วงรายได้โดยใช้รายได้เฉลี่ยต่อหัวต่อเดือนของประชากรในกรุงเทพมหานครมาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนด ซึ่งแบ่งช่วงรายได้ออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท 45,001 – 55,000 บาท และมากกว่า 55,001 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 26 ข้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

- (1) ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน จำนวน 9 ข้อ ใช้คำถามข้อที่ 6 – 14
- (2) ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าภายในร้านจำนวน 9 ข้อ ใช้คำถามข้อที่ 15 – 23 และ (3) ปัจจัยแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าจำนวน 8 ข้อ ใช้คำถามข้อที่ 24 – 31

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า จำนวน 9 ข้อ สร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

- (1) การตระหนักถึงความต้องการ ใช้คำถามข้อที่ 32
- (2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร ใช้คำถามข้อที่ 33- 34
- (3) การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ใช้คำถามข้อที่ 35 – 37
- (4) การซื้อ ใช้คำถามข้อที่ 38
- (5) การประเมินผลหลังซื้อ ใช้คำถามข้อที่ 39 - 40

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ (IOC) ได้แก่

- 1) ดร. วรรณภา วามานนท์
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เสนาะ กลิ่นงาม
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

ว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาซึ่งผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ

คล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาคือลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในย่านลาดพร้าว จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้าได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 96.7 (ดูตารางผนวกที่ ข1)

แผนการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับโดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศึกษา ซึ่งได้จาก เอกสารทางวิชาการ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดสถาบันการศึกษา
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านสินค้าแฟชั่น ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มีเดินผ่านไปมาในบริเวณห้างสรรพสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด ในตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2556 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด โดยมีรายละเอียดการเก็บข้อมูล และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บดังที่เก็บดังตาราง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์และสรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ
3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้านและแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้ากิจการ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ยแต่ละด้าน

การกำหนดให้	คะแนน 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	คะแนน 4	ช่วงเห็นด้วย
	คะแนน 3	ค่อนข้างเห็นด้วย
	คะแนน 2	ไม่เห็นด้วย
	คะแนน 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคิดคะแนนเฉลี่ยปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าในตัวโชว์หน้าร้าน ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าภายในร้านและปัจจัยแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้ากิจการออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็น เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	3.41– 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงเห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	4.21– 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ยแต่ละด้าน

การกำหนดให้	คะแนน 5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	คะแนน 4	เห็นด้วย
	คะแนน 3	ค่อนข้างเห็นด้วย
	คะแนน 2	ไม่เห็นด้วย
	คะแนน 1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การคิดคะแนนเฉลี่ยที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า ออกเป็น 5 ระดับ นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นเพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงไม่เห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงค่อนข้างเห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	3.41– 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงเห็นด้วย
ระดับคะแนนเฉลี่ยที่	4.21– 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในช่วงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่า T - test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F – test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่กับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่า T - test ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F – test และทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความถดถอย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยาย ลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับ ดังนี้ความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}}$$

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x_i$	แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว
	$(\sum x_i)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

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

โดยที่	α	แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
	n	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum s^2$	แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	s^2	แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ดังนั้น สถิติที่ใช้ต้องอาศัยทฤษฎีการประมาณค่า และการทดสอบทางสถิติ ได้แก่ F-test และ T-test ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

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

โดย t	คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
\bar{x}_1, \bar{x}_2	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \cdot \frac{n_1 - 1 \cdot n_2 - 1}{2}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 โดยใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย F	คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
MS_B	คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_W	คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบว่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้

$$LSD(\alpha) = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \cdot S_d$$

$$S_d = \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad n_i \neq n_j$$

$$R = n - k$$

โดย LSD (α) คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

ประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE

คือ ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

K

คือ ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

n

คือ ค่าจำนวนข้อมูลของตัวอย่างทั้งหมด

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$

คือ ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ

$$df = n - k$$

4. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inference Statistics) เป็นสถิติที่กล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปอ้างอิงลักษณะของประชากรทั้งหมด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนี้

4.1 การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว

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

เมื่อ

r

แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

n

แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

4.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 1 ตัวแปรขึ้นไป (Multiple factors) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยการสร้างสมการเส้นตรงแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านใน

ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) กับปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าทั้ง 3 ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (X_1) ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (X_2) และปัจจัยแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้ากิจการ (X_3) ให้อยู่ในรูปของ $Y = f(X_1, X_2, X_3)$ หรือเขียนเป็นสมการ ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

เมื่อ Y แทน การตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร
a แทน ค่าคงที่
 b_1, b_2, b_3 แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยที่ b_1 เป็นค่าที่
แสดงการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X_1 เปลี่ยนแปลงไป 1
หน่วย โดยตัวแปร X อื่นๆ มีค่าคงที่

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับการศึกษาโดยใช้การวัดตัวแปร โดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้า โดยใช้การวัดตัวแปร โดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับการศึกษาโดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน, การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าของกิจการ โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 3 การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน, การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าของกิจการ โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครของลูกค้า โดยใช้การวัดตัวแปรโดยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับคะแนนเฉลี่ย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าห้างสรรพสินค้าที่ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านสินค้าแฟชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามบริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ และเขตห้วยขวาง จนได้แบบสอบถามสมบูรณ์ทั้งสิ้น จำนวน 385 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิจัยออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า
3. ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้า
4. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
7. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
8. ข้อวิจารณ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	157	40.80
หญิง	228	59.20
รวม	385	100.00
อายุ		
18 – 24 ปี	140	36.40
25 – 31 ปี	166	43.10
32 – 38 ปี	63	16.40
39 – 45 ปี	8	2.10
46 – 52 ปี	2	0.50
53 – 59 ปี	0	0.00
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
35,001 – 45,000 บาท	26	6.80
ระดับปริญญาตรี	224	58.20
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	135	35.10
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	94	24.40
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	95	24.70
พนักงานประจำ	130	33.80
ธุรกิจส่วนตัว	54	14.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ (ต่อ)		
อื่นๆ	12	3.10
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	134	34.80
15,001 – 25,000 บาท	137	35.60
25,001 – 35,000 บาท	54	14.00
35,001 – 45,000 บาท	24	6.20
45,001 – 55,000 บาท	12	3.10
มากกว่า 55,000 บาท	24	6.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.20 และ 40.80 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 – 31 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือ อายุ 18 – 24 ปี 32 – 38 ปี 39 – 45 ปีมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และ 46 – 52 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.40 16.40 2.10 1.60 และ 0.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.10 และ 6.80 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.70 24.40 14.00 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท และ 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 14.00 6.20 6.20 และ 3.10 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า	ระดับของความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง			
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์								
หน้าร้าน								
1. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่	46 (11.90)	161 (41.80)	146 (37.90)	28 (7.30)	4 (1.00)	3.56	0.83	เห็นด้วย
2. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	74 (19.20)	211 (54.80)	86 (22.30)	12 (3.10)	2 (0.50)	3.89	0.76	เห็นด้วย
3. ลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้าน	169 (43.90)	168 (43.60)	30 (7.80)	16 (4.20)	2 (0.50)	4.26	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ลูกค้าสบายใจทุกครั้งที่คุณจัดตู้โชว์หน้าร้าน	30 (7.80)	100 (26.00)	202 (52.50)	47 (12.2)	6 (1.60)	3.26	0.83	ค่อนข้างเห็นด้วย
5. ลูกค้าชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้านของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้ง que ไปห้าง	44 (11.40)	128 (33.20)	163 (42.30)	40 (10.40)	10 (2.60)	3.41	0.91	เห็นด้วย
6. ลูกค้าผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์หน้าร้าน	24 (6.20)	102 (26.50)	187 (48.60)	54 (14.00)	18 (4.70)	3.16	0.91	ค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัด แสดงสินค้า	ระดับของความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการ เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยยิ่ง			
7. ลูกค้าเห็นภาพรวมของ สินค้าแฟชั่นที่กำลังวางขาย อยู่ขณะนั้นจากตู้โชว์หน้า ร้าน	54 (14.00)	201 (52.20)	100 (26.00)	28 (7.30)	2 (0.50)	3.72	0.81	เห็นด้วย
8. ลูกค้ามองตู้โชว์หน้าร้านที่ มีขนาดใหญ่	46 (11.90)	152 (39.50)	154 (40.00)	33 (8.60)	0 (0.00)	3.55	0.81	เห็นด้วย
9. ลูกค้ารู้สึกสนุกกับตู้โชว์ หน้าร้านที่จัดเป็นเรื่องราว	74 (19.20)	182 (47.30)	88 (22.90)	39 (10.10)	2 (0.05)	3.75	0.90	เห็นด้วย
10. ลูกค้าชอบสินค้าที่จัดไว้ ในตู้โชว์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับ เทศกาล	82 (21.30)	184 (47.80)	80 (20.80)	33 (8.60)	6 (1.60)	3.79	0.93	เห็นด้วย
11. ลูกค้าชอบดูการจัดแสดง สินค้าภายในร้านค้าแฟชั่น	44 (11.40)	175 (45.50)	124 (32.20)	38 (9.90)	4 (1.00)	3.56	0.86	เห็นด้วย
12. ลูกค้าชอบการจัดสินค้า ไว้กระจายทั่วทั้งร้าน	14 (3.60)	38 (9.90)	146 (37.90)	38 (9.90)	14 (3.60)	3.40	0.91	ค่อนข้าง เห็นด้วย
13. คิดว่าสินค้าในโชว์ตู้ กระจกมีราคาสูง	8 (2.10)	35 (9.10)	100 (26.00)	35 (9.10)	8 (2.10)	3.76	1.01	เห็นด้วย
14. ลูกค้าสนใจตู้โชว์ที่อยู่ ตามหัวมุมของร้าน	4 (1.00)	61 (15.80)	220 (57.10)	61 (15.80)	4 (1.00)	3.11	0.73	ค่อนข้าง เห็นด้วย
15. ลูกค้าตั้งใจดูสินค้าในตู้ โชว์ที่มีสินค้าหลายประเภท จัดอยู่	44 (11.40)	126 (32.70)	165 (42.90)	42 (10.90)	8 (2.10)	3.41	0.90	เห็นด้วย
16. ลูกค้าชอบดูสินค้าที่จัด วางไว้ในที่โล่ง เช่น บนโต๊ะ บนชั้น หรือ แขนงไม้แทน การถามพนักงาน	149 (38.70)	160 (41.60)	66 (17.10)	10 (2.60)	0 (0.00)	4.16	0.80	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัด แสดงสินค้า	ระดับของความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการ เปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย อยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้าง เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยยิ่ง			
17. ลูกค้านอกไปกับสินค้าที่ จัดวางในชั้นวางเดียวกัน	56 (14.50)	162 (42.10)	146 (37.90)	15 (3.90)	6 (1.60)	3.64	0.83	เห็นด้วย
18. ลูกค้านอกไปกับสินค้าที่ จัดแสดงและติดกับการจัดแสดง สินค้า	109 (28.30)	162 (42.10)	96 (24.90)	16 (4.20)	0 (0.00)	3.95	0.84	เห็นด้วย
19. ลูกค้านอกไปกับสินค้าที่ จัดแสดงและติดกับการจัดแสดง สินค้า	93 (24.20)	148 (38.40)	116 (30.10)	24 (6.20)	4 (1.00)	3.78	0.92	เห็นด้วย
20. สีทำให้ตู้โชว์สินค้า น่าสนใจ	121 (31.40)	192 (49.90)	56 (14.50)	14 (3.60)	2 (0.50)	4.08	0.80	เห็นด้วย
21. สีมีความสำคัญต่อการจัด แสดงสินค้า	153 (39.70)	182 (47.30)	30 (7.80)	14 (3.60)	4 (1.00)	4.22	0.82	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
22. ลูกค้านอกไปกับสินค้าที่ จัดแสดงไฟหลากสีน่าสนใจ	68 (17.70)	149 (38.70)	118 (30.60)	36 (9.40)	14 (3.60)	3.57	1.00	เห็นด้วย
23. ลูกค้านอกไปกับสินค้าที่ จัดแสดงไฟสว่างจ้า ก่อนร้านอื่น	62 (16.10)	188 (48.80)	105 (27.30)	26 (6.80)	4 (1.00)	3.72	0.85	เห็นด้วย
24. แสงไฟส่องเน้นที่ตัว สินค้าทำให้ลูกค้าสนใจ สินค้านั้น	84 (21.80)	196 (50.90)	77 (20.00)	24 (6.20)	4 (1.00)	3.86	0.86	เห็นด้วย
25. แสงทำให้ตู้โชว์สินค้า น่าสนใจ	106 (27.50)	212 (55.10)	57 (14.80)	8 (2.10)	2 (0.50)	4.07	0.74	เห็นด้วย
รวม						3.71	0.85	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.85 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าส่วนใหญ่ ในประเด็นลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือสีมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วยเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ในประเด็นลูกค้าชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้านลูกค้าสบายใจทุกครั้งที่คุณตู้โชว์หน้าร้านลูกค้าผ่อนคลายเมื่อมองตู้โชว์หน้าร้าน และลูกค้าสนใจตู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.26 3.16 และ 3.11 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเด็นความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้า

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ระดับของความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง			
1. ลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่	51 (13.20)	102 (26.50)	180 (46.80)	42 (10.90)	10 (2.60)	3.37	0.93	ค่อนข้างเห็นด้วย
2. ลูกค้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ	1 (0.30)	5 (1.30)	335 (87.00)	41 (10.60)	3 (0.80)	2.90	0.39	ค่อนข้างเห็นด้วย
3. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	54 (14.00)	149 (38.70)	128 (33.20)	36 (9.40)	18 (4.70)	3.48	1.00	เห็นด้วย
4. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	207 (53.80)	150 (39.00)	28 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46	0.63	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ระดับของความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยยิ่ง			
5. ลูก้าชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า	42 (10.90)	132 (34.30)	159 (41.30)	46 (11.90)	6 (1.60)	3.41	0.89	เห็นด้วย
6. ลูก้าซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็นสินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	32 (8.30)	100 (26.00)	179 (46.50)	58 (15.10)	16 (4.20)	3.20	0.94	ค่อนข้างเห็นด้วย
7. ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	84 (21.80)	108 (28.10)	137 (35.60)	38 (9.90)	18 (4.70)	3.52	1.08	เห็นด้วย
8. ลูก้าพอใจในคุณภาพของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อ	54 (14.00)	231 (60.00)	98 (25.50)	2 (0.50)	0 (0.00)	3.88	0.63	เห็นด้วย
รวม						3.53	0.81	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าเห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายข้อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจะซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้นหากมีราคาต่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ได้แก่ ลูก้าพอใจในคุณภาพของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้าเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และลูก้าชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.52 3.48 และ 3.41 ตามลำดับ ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ลูก้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่ ลูก้าซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็นสินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน และลูก้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 3.20 และ 2.90 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ
ร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.4 จัดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ข้อมูลสำรวจ			ข้อมูลปรับปรุง		
	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	18-24 ปี	140	36.40	18-24 ปี	140	36.40
	25-31 ปี	166	43.10	25-31 ปี	166	43.10
	32-38 ปี	63	16.40	32-38 ปี	63	16.40
	39-45 ปี	8	2.10	39-45 ปี	8	2.10
	46-52 ปี	2	0.50	46-52 ปี	2	0.50
	53-59 ปี	0	0.00	53 ปีขึ้นไป	6	1.60
	60 ปีขึ้นไป	6	1.60			
รวม		385	100.00		385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 15,000	134	34.80	ต่ำกว่า 15,000	134	34.80
	15,001-25,000	137	35.60	15,001-25,000	137	35.60
	25,001-35,000	54	14.00	มากกว่า 25,001	114	29.60
	35,001-45,000	24	6.20			
	45,001-55,000	12	3.10			
	มากกว่า 55,001	24	6.20			
รวม		385	100.00		385	100.00

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลปรับปรุงจากการจัดกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ โดยรวมกลุ่มอายุ 53-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป เข้าด้วยกันเป็นอายุ 53 ปีขึ้นไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.40 อายุ 25-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.10 อายุ 32-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.40 อายุ 39-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.10 อายุ 46-52 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอายุ 53 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.60

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวมกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 35,001-45,000 45,001-55,000 และมากกว่า 55,001 เข้าด้วยกันเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า

25,001 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.60 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.60

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 157)		หญิง (n = 228)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่	3.34	0.90	3.39	0.96	-0.544	0.229
2. ลูกค้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ	2.93	0.35	2.87	0.41	1.738	0.002*
3. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	3.44	1.07	3.51	0.95	-0.667	0.194
4. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	4.49	0.65	4.45	0.62	0.660	0.518
5. ลูกค้าชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า	3.36	0.92	3.44	0.87	-0.864	0.777
6. ลูกค้าซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็นสินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	3.25	1.02	3.15	0.87	1.059	0.007*
7. ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	3.45	1.16	3.57	1.02	-0.996	0.059
8. ลูกค้าพอใจในคุณภาพของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อ	3.92	0.57	3.84	0.67	1.278	0.000*
รวม	3.53	0.49	3.53	0.43	-0.041	0.133

หมายเหตุ: * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ของร้านในห้างสรรพสินค้าด้วยระดับนัยสำคัญ 0.133 (ดูตารางผนวกที่ ก1)



ตารางที่ 4.6 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	อายุ												F	Sig
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป			
	(n=140)	(n=166)	(n=63)	(n=8)	(n=2)	(n=6)	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1.ลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่	3.17	0.85	3.43	0.95	3.57	1.03	3.25	0.46	3.00	0.00	4.33	1.03	3.474	0.004*
2. ลูกค้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ	2.90	0.32	2.88	0.39	2.94	0.50	2.75	0.71	0.00	0.00	0.00	0.00	0.538	0.747
3. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	3.67	0.94	3.42	1.07	3.24	0.87	2.75	0.46	3.00	0.00	4.33	1.03	3.830	0.002*
4. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	4.57	0.60	4.45	0.55	4.33	0.78	4.00	0.76	3.00	0.00	5.00	0.00	5.621	0.000*
5. ลูกค้าชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า	3.44	0.82	3.25	0.91	3.57	0.95	4.00	0.00	3.00	0.00	4.67	0.52	4.886	0.000*
6. ลูกค้าซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็นสินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	3.10	1.02	3.10	0.86	3.51	0.84	3.50	0.53	3.00	0.00	4.33	1.03	4.203	0.001*
7.ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	3.64	1.03	3.43	1.10	3.51	1.05	2.75	1.39	3.00	0.00	4.67	0.52	2.902	0.014*
8. ลูกค้าพอใจในคุณภาพของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อ	3.80	0.69	3.88	0.57	3.94	0.56	3.50	0.53	5.00	0.00	5.00	0.00	6.567	0.000*
รวม	3.58	0.47	3.48	0.43	3.58	0.43	3.31	0.35	3.25	0.00	4.42	0.52	5.895	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าด้วยระดับนัยสำคัญ 0.000 (ดูตารางผนวกที่ ค2)

ตารางที่ 4.7 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	อายุ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อายุ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	18 - 24 ปี	3.58	25- 31 ปี	3.48	0.06	0.05	0.939
			32 - 38ปี	3.58	-0.04	0.07	0.997
			39 - 45 ปี	3.31	0.23	0.16	0.856
			46 - 52 ปี	3.25	0.29	0.32	0.975
			53ปีขึ้นไป	4.42	-0.88	0.18	0.001*
25 - 31ปี	3.48	32 - 38ปี	3.58	-0.09	0.07	0.835	
		39 - 45 ปี	3.31	0.17	0.16	0.954	
		46 - 52 ปี	3.25	0.23	0.32	0.991	
		53ปีขึ้นไป	4.42	-0.94	0.18	0.000*	
32 - 38ปี	3.58	39 - 45 ปี	3.31	0.26	0.17	0.777	
		46 - 52 ปี	3.25	0.33	0.32	0.959	
		53ปีขึ้นไป	4.42	-0.84	0.19	0.002*	
39 - 45 ปี	3.31	46 - 52 ปี	3.25	0.06	0.35	1.000	
		53ปีขึ้นไป	4.42	-1.10	0.24	0.00*	
46 - 52 ปี	3.25	53 ปีขึ้นไป	4.42	-1.17	0.36	0.067	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ LSD เปรียบเทียบรายคู่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครแบ่งกลุ่มตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ อายุ 46-52 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.25 กลุ่ม 2 ค่าเฉลี่ยสูงกว่า ได้แก่ อายุ 53 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.42 สำหรับ อายุ 18-24 ปี, 32-38 ปี, 25-31 ปี และอายุ 39-45 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.58, 3.58, 3.48 และ 3.31 ตามลำดับ ไม่แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม (ดูตารางผนวกที่ ค2)

ตารางที่ 4.8 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ระดับการศึกษา						F	Sig
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=26)		ปริญญาตรี (n=224)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=135)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่	3.46	0.86	3.20	0.94	3.64	0.89	9.934	0.000*
2. ลูกค้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ	2.96	0.45	2.86	0.36	2.94	0.42	2.160	0.117
3. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	3.31	1.29	3.41	1.06	3.63	0.88	2.453	0.087
4. ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	4.46	0.65	4.51	0.63	4.39	0.62	1.446	0.237
5. ลูกค้าชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า	3.31	0.74	3.35	0.93	3.53	0.84	2.012	0.135
6. ลูกค้าซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็นสินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	3.38	1.17	3.13	0.96	3.25	0.89	1.262	0.284
7. ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า	4.08	1.02	3.62	1.08	3.27	1.03	8.360	0.000*
8. ลูกค้าพอใจในคุณภาพของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อมา	3.77	0.82	3.83	0.65	3.97	0.55	2.469	0.086
รวม	3.59	0.58	3.49	0.48	3.58	0.39	1.902	0.151

หมายเหตุ: * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าด้วยระดับนัยสำคัญ 0.151 (ดูตารางผนวกที่ ค3)

ตารางที่ 4.9 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	อาชีพ										F	Sig
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=140)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=166)		พนักงานประจำ (n=63)		ธุรกิจส่วนตัว (n=8)		อื่นๆ (n=2)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
1. ลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่	3.31	0.80	3.23	1.08	3.32	0.89	3.70	0.82	4.00	1.21	3.932	0.004*
2. ลูกค้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ	2.91	0.28	2.92	0.40	2.85	0.47	2.93	0.33	2.92	0.29	0.587	0.672
3. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	3.56	0.85	3.53	1.07	3.58	1.01	3.00	0.82	3.50	1.57	3.789	0.005*
4. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	4.54	0.65	4.63	0.53	4.40	0.58	4.11	0.74	4.83	0.39	8.260	0.000*
5. ลูกค้าชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า	3.43	0.85	3.38	0.94	3.28	0.89	3.63	0.73	4.00	1.21	2.953	0.020*
6. ลูกค้าซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็นสินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	3.00	0.97	3.31	0.83	3.16	0.94	3.37	0.88	3.33	1.44	1.953	0.101
7. ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า	3.61	1.03	3.78	1.01	3.27	1.17	3.56	0.84	3.50	1.45	3.362	0.010*
8. ลูกค้าพอใจในคุณภาพของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อ	3.67	0.61	3.95	0.57	3.91	0.65	3.96	0.58	4.17	0.94	3.862	0.004*
รวม	3.50	0.39	3.59	0.46	3.47	0.46	3.53	0.42	3.78	0.84	1.936	0.104

หมายเหตุ: * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าด้วยระดับนัยสำคัญ 0.104 (ดูตารางผนวกที่ ค4)

ตารางที่ 4.10 ความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าและการทดสอบ สมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						F	Sig.
	ต่ำกว่า15,000 (n = 134)		15,001-25,000 (n = 137)		มากกว่า25,000 (n = 114)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ ออกใหม่	3.28	0.85	3.25	0.97	3.61	0.95	5.758	0.003*
2. ลูกค้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อน ซื้อ	2.96	0.27	2.83	0.45	2.90	0.42	3.482	0.032*
3. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	3.60	0.95	3.43	0.96	3.40	1.09	1.420	0.243
4. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	4.49	0.63	4.58	0.50	4.30	0.73	6.478	0.002*
5. ลูกค้าชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจาก ห้างสรรพสินค้า	3.46	0.84	3.37	0.78	3.40	1.06	0.411	0.664
6. ลูกค้าซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็น สินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	3.18	0.98	3.18	0.91	3.23	0.92	0.119	0.888
7. ซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการ รับเปลี่ยนคืนสินค้า	3.79	1.00	3.45	1.09	3.30	1.10	7.104	0.001*
8. ลูกค้าพอใจในคุณภาพของ สินค้าแฟชั่นที่ซื้อมา	3.85	0.68	3.90	0.62	3.89	0.60	0.187	0.830
รวม	3.58	0.44	3.50	0.45	3.50	0.48	3.781	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าด้วยระดับนัยสำคัญ 0.002 (ดูตารางผนวกที่ ก5)

ตารางที่ 4.11 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครจําแนกตามรายได้ต่อเดือนของลูกค้าและการทดสอบ
สมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	รายได้	ค่าเฉลี่ย	รายได้	ค่าเฉลี่ย	Mean	Std.	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	Difference (I-J)	Error	
ลูกค้าต้องการสินค้า แฟชั่นที่ออกใหม่	ต่ำกว่า 15,000	3.28	15,001- 25,000	3.25	0.04	0.112	0.753
			มากกว่า 25,000	3.61	-0.33	0.117	0.005*
			15,001- 25,000	3.61	-0.37	0.117	0.002*
ลูกค้าหาข้อมูล สินค้าแฟชั่นก่อน ซื้อ	ต่ำกว่า 15,000	2.96	15,001- 25,000	2.83	0.12	0.047	0.009*
			มากกว่า 25,000	2.90	0.06	0.049	0.293
			15,001- 25,000	2.90	-0.07	0.049	0.145
ราคามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้า แฟชั่น	ต่ำกว่า 15,000	4.49	15,001- 25,000	4.58	-0.08	0.075	0.265
			มากกว่า 25,000	4.30	0.19	0.079	0.014*
			15,001- 25,000	4.30	0.28	0.079	0.000*
ซื้อสินค้าแฟชั่นจาก ร้านที่มีการรับ เปลี่ยนคืนสินค้า	ต่ำกว่า 15,000	3.79	15,001- 25,000	3.45	0.34	0.129	0.009*
			มากกว่า 25,000	3.30	0.49	0.135	0.000*
			15,001- 25,000	3.30	0.15	0.135	0.253

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ LSD เปรียบเทียบรายกลุ่มพบว่า ประเด็นลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่ แบ่งกลุ่มตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.25 กลุ่ม 2 ค่าเฉลี่ยสูงกว่า ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.61 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 มีค่าเฉลี่ย 3.28 ไม่แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม

ประเด็นลูกค้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ แบ่งกลุ่มตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.83 กลุ่ม 2 ค่าเฉลี่ยสูงกว่า ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 2.90 และ 2.96 และ 2.90 ตามลำดับ

ประเด็นราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น แบ่งกลุ่มตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.30 กลุ่ม 2 ค่าเฉลี่ยสูงกว่า ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.58 และ 4.49 ตามลำดับ

ประเด็นซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า แบ่งกลุ่มตัวแปรเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.30 กลุ่ม 2 ค่าเฉลี่ยสูงกว่า ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.79 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.45 ไม่แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม (ดูตารางผนวกที่ ค5)

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่น
ของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12 ความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=157)		หญิง (n=228)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน						
1. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัด แสดงรายการสินค้าใหม่	3.64	0.84	3.51	0.83	1.434	0.953
2. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัด สินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	3.99	0.79	3.89	0.74	0.154	0.911
3. ลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้ โชว์หน้าร้าน	4.09	0.87	4.38	0.76	-3.514	0.784
4. ลูกค้าสบายใจทุกครั้งที่คุณตู้โชว์หน้าร้าน	3.28	0.86	3.25	0.81	0.351	0.267
5. ลูกค้าชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้านของ ร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งไปห้าง	3.40	0.97	3.41	0.87	-0.183	0.177
6. ลูกค้าผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์หน้าร้าน	3.11	0.92	3.19	0.89	-0.855	0.478
7. ลูกค้าเห็นภาพรวมของสินค้าแฟชั่นที่ กำลังวางขายอยู่ขณะนั้นจากตู้โชว์หน้าร้าน	3.68	0.83	3.75	0.80	-0.888	0.391
8. ลูกค้ามองดูตู้โชว์หน้าร้านที่มีขนาดใหญ่	3.47	0.82	3.60	0.80	-1.540	0.737
9. ลูกค้ารู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้านที่ จัดเป็นเรื่องราว	3.59	0.96	3.85	0.84	-2.727	0.003*
10. ลูกค้าชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ที่มี เรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล	3.64	0.98	3.89	0.88	-2.654	0.130
รวม	3.58	0.55	3.67	0.50	-1.742	0.464

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=157)		หญิง (n=228)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน						
11. ลูกค้าชอบดูการจัดแสดงสินค้าภายในร้านแฟชั่น	3.45	0.86	3.64	0.85	-2.124	0.623
12. ลูกค้าชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้าน	3.32	0.81	3.45	0.97	-1.465	0.007*
13. คิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจกมีราคาสูง	3.71	1.08	3.80	0.96	-0.870	0.081
14. ลูกค้าสนใจดูโชว์ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน	2.99	0.71	3.18	0.73	-2.548	0.149
15. ลูกค้าตั้งใจดูสินค้าในโชว์ตู้ที่มีสินค้าหลายประเภทจัดอยู่	3.31	0.93	3.47	0.88	-1.683	0.619
16. ลูกค้าชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่โล่ง เช่น บนโต๊ะ บนชั้น หรือ แฉวนไว้แทนการถวมพนักงาน	4.15	0.73	4.18	0.84	-0.358	0.005*
17. ลูกค้าสนุกไปกับสินค้าที่จัดวางในชั้นวางเดียวกัน	3.54	0.79	3.71	0.86	-2.091	0.404
รวม	3.50	0.51	3.63	0.54	-2.525	0.974
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า						
18. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสดใส น่าสนใจ	3.82	0.87	4.04	0.80	-2.486	0.019*
19. ลูกค้าชอบโชว์หน้าร้านที่มีสีสดใส มากกว่าสีหม่น	3.72	0.95	3.83	0.89	-1.148	0.292
20. สีทำให้โชว์สินค้า น่าสนใจ	3.97	0.87	4.15	0.75	-2.156	0.377
21. สีมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า	4.08	0.97	4.31	0.68	-2.633	0.099
22. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟหลากสี น่าสนใจ	3.45	1.10	3.66	0.92	-2.024	0.008*
23. ลูกค้าสังเกตเห็นโชว์หน้าร้านที่มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น	3.83	0.67	3.64	0.83	2.162	0.124

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=157)		หญิง (n=228)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
24. แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าชิ้นนั้น	3.84	0.87	3.87	0.85	-0.287	0.690
25. แสงทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	4.01	0.76	4.11	0.72	-1.402	0.394
รวม	3.84	0.67	3.95	0.57	-1.715	0.020*

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การใช้แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.020 (ดูตารางผนวกที่ ค6)

ตารางที่ 4.13 ความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น	อายุ												F	Sig.
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป			
	(n=140)		(n=166)		(n=63)		(n=8)		(n=2)		(n=6)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน														
1. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่	3.43	0.91	3.58	0.73	3.78	0.87	3.00	0.00	4.00	0.00	4.67	0.52	4.742	0.000*
2. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	3.79	0.81	3.90	0.71	4.06	0.76	3.75	0.46	3.00	0.00	4.67	0.52	3.141	0.009*
3. ลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้าน	4.27	0.78	4.34	0.68	4.08	1.05	4.25	1.39	3.00	0.00	4.33	1.03	1.916	0.091*
4. ลูกค้าสบายใจทุกครั้งที่ได้ดูตู้โชว์หน้าร้าน	3.24	0.80	3.37	0.80	2.92	0.81	2.75	0.46	4.00	0.00	4.67	0.52	7.731	0.000*
5. ลูกค้าชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้านของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่ได้ไปห้าง	3.31	0.91	3.52	0.91	0.25	0.84	3.00	1.07	3.00	0.00	4.67	0.52	3.954	0.002*
6. ลูกค้าผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์หน้าร้าน	2.97	0.81	3.30	0.67	3.00	0.80	3.50	0.53	3.00	0.00	4.67	0.52	6.398	0.000*
7. ลูกค้าเห็นภาพรวมของสินค้าแฟชั่นที่กำลังวางขายอยู่ขณะนั้น จากตู้โชว์หน้าร้าน	3.73	0.76	3.73	0.83	3.68	0.74	2.75	1.39	4.00	0.00	4.67	0.52	4.159	0.001*
8. ลูกค้ามองตู้โชว์หน้าร้านที่มีขนาดใหญ่	3.60	0.73	3.51	0.90	3.43	0.73	3.75	0.46	4.00	0.00	1.03	0.72	1.840	0.104
9. ลูกค้ารู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้านที่จัดเป็นเรื่องราว	3.80	0.82	3.71	0.94	3.62	0.92	3.50	0.93	4.00	0.00	5.00	0.00	2.957	0.012*
10. ลูกค้าชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล	3.87	0.83	3.83	0.88	3.49	1.20	3.50	0.53	3.00	0.00	4.33	1.03	2.485	0.031*
รวม	3.60	0.51	3.68	0.48	3.53	0.54	3.38	0.59	3.50	0.00	4.60	0.62	5.710	0.000*

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น	อายุ												F	Sig.	
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป				
	(n=140)		(n=166)		(n=63)		(n=8)		(n=2)		(n=6)				
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D			
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน															
11. ลูกค้าชอบดูการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าแฟชั่น	3.64	0.88	3.52	0.83	3.49	0.84	3.25	0.89	3.00	0.00	4.33	1.03	1.790	0.114	
12. ลูกค้าชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้าน	3.46	0.92	3.41	0.87	3.21	0.94	2.75	0.46	3.00	0.00	4.67	0.52	4.082	0.001*	
13. คิดว่าสินค้าในโชว์รูมมีราคาสูง	3.77	0.92	3.87	1.03	3.62	0.99	3.00	0.76	1.00	0.00	4.00	1.55	4.809	0.000*	
14. ลูกค้าสนใจดูโชว์รูมที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน	3.09	0.65	3.12	0.74	3.02	0.61	3.75	0.46	1.00	0.00	4.00	1.55	7.204	0.000*	
15. ลูกค้าตั้งใจดูสินค้าในโชว์รูมที่มีสินค้าหลายประเภทจัดอยู่	3.41	0.84	3.36	0.88	3.48	0.98	3.00	1.31	3.00	0.00	4.33	1.03	1.851	0.102	
16. ลูกค้าชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่โล่ง เช่น บนโต๊ะ บนชั้น หรือ แวนไว แทนการถามพนักงาน	3.92	0.87	4.23	0.77	4.46	0.56	4.00	0.76	5.00	0.00	4.67	0.52	5.702	0.000*	
17. ลูกค้าสนุกไปกับสินค้าที่จัดวางในชั้นวางเดียวกัน	3.53	0.71	3.69	0.91	3.62	0.81	4.00	0.76	5.00	0.00	4.33	1.03	2.877	0.015*	
รวม	3.55	0.48	3.60	0.55	3.56	0.52	3.39	0.38	3.00	0.00	4.33	1.03	3.348	0.006*	
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า															
18. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสดใสน่าสนใจ	3.86	0.86	3.95	0.81	4.02	0.85	4.00	0.76	5.00	0.00	5.00	0.00	3.030	0.011*	
19. ลูกค้าชอบโชว์หน้าต่างที่มีสีสดใส มากกว่าสีหม่น	3.66	1.00	3.76	0.85	4.08	0.81	3.50	0.93	3.00	0.00	5.00	0.00	4.630	0.000*	
20. สีทำให้โชว์สินค้าน่าสนใจ	3.96	0.92	4.10	0.67	4.21	0.83	4.25	0.89	4.00	0.00	5.00	0.00	2.680	0.021*	

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น	อายุ												F	Sig.
	18 – 24 ปี		25 – 31 ปี		32 – 38 ปี		39 – 45 ปี		46 – 52 ปี		53 ปีขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
21. สามีมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า	4.01	0.96	4.33	0.70	4.30	0.78	4.50	0.53	4.00	0.00	4.67	0.52	3.054	0.010*
22. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟหลากสีน่าสนใจ	3.50	0.97	3.54	1.00	3.75	1.08	3.75	0.46	2.00	0.00	4.67	0.52	3.099	0.009*
23. ลูกค้าสังเกตเห็นตู้โชว์หน้าร้านที่มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น	3.63	0.90	3.75	0.81	3.89	0.74	3.50	0.93	2.00	0.00	4.33	1.03	3.324	0.006*
24. แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจสินค้านั้น	3.79	0.91	3.93	0.81	3.86	0.88	3.75	0.46	2.00	0.00	4.67	0.52	3.454	0.005*
25. แสงทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	3.99	0.80	4.08	0.66	4.27	0.75	3.50	0.53	3.00	0.00	4.67	0.52	3.995	0.002*
รวม	3.80	0.68	3.93	0.53	4.05	0.59	3.84	0.33	3.13	0.00	4.75	0.39	4.776	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าการจัดแสดงสินค้าแฟชั่น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.000 0.006 และ 0.000 ตามลำดับ (ดูตารางผนวกที่ ค7)

ตารางที่ 4.14 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การจัดแสดงสินค้าเฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าใน
เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การจัดแสดงสินค้า	อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ	ค่าเฉลี่ย	Mean	Std.	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	Difference	Error	
การจัดแสดงสินค้า ในตู้โชว์หน้าร้าน	18 - 24 ปี	3.60	25- 31 ปี	3.68	-0.08	0.06	0.180
			32 - 38 ปี	3.53	0.07	0.08	0.365
			39 - 45 ปี	3.38	0.23	0.18	0.219
			46 - 52 ปี	3.50	0.10	0.36	0.779
			53ปีขึ้นไป	4.60	-0.99	0.21	0.000*
	25 - 31ปี	3.68	32 - 38ปี	3.53	0.15	0.07	0.49
			39 - 45 ปี	3.38	0.30	0.18	0.098
			46 - 52 ปี	3.50	0.18	0.36	0.619
			53ปีขึ้นไป	4.60	-0.92	0.21	0.000*
	32 - 38ปี	3.53	39 - 45 ปี	3.38	0.16	0.19	0.410
			46 - 52 ปี	3.50	0.03	0.36	0.930
			53ปีขึ้นไป	4.60	-1.07	0.22	0.000*
	39 - 45 ปี	3.38	46 - 52 ปี	3.50	-0.13	0.40	0.755
			53ปีขึ้นไป	4.60	-1.23	0.27	0.000*
	46 - 52 ปี	3.50	53 ปีขึ้นไป	4.60	-1.10	0.41	0.008*
การจัดแสดงสินค้า ภายในร้าน	18 - 24 ปี	3.55	25- 31 ปี	3.60	-0.05	0.06	0.388
			32 - 38ปี	3.56	-0.01	0.08	0.914
			39 - 45 ปี	3.39	0.15	0.19	0.420
			46 - 52 ปี	3.00	0.55	0.37	0.144
			53ปีขึ้นไป	4.33	-0.79	0.22	0.000*

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้า	อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ	ค่าเฉลี่ย	Mean	Std.	Sig.	
	(I)	(I)	(J)	(J)	Difference	Error		
					(I-J)			
การจัดแสดงสินค้า ภายในร้าน	25 – 31ปี	3.60	32 – 38ปี	3.56	0.04	0.08	0.576	
			39 – 45ปี	3.39	0.21	0.19	0.278	
			46 – 52ปี	3.00	0.60	0.37	0.109	
			53ปีขึ้นไป	4.33	-0.73	0.22	0.001*	
	32 – 38ปี	3.56	39 – 45ปี	3.39	0.16	0.20	0.409	
			46 – 52ปี	3.00	0.56	0.38	0.141	
			53ปีขึ้นไป	4.33	-0.78	0.22	0.001*	
	39 – 45ปี	3.39	46 – 52ปี	3.00	0.39	0.41	0.344	
			53ปีขึ้นไป	4.33	-0.94	0.28	0.001*	
	46 – 52ปี	3.00	53ปีขึ้นไป	4.33	-1.33	0.43	0.002*	
	แสงและสีกับการจัด แสดงสินค้า	18 – 24ปี	3.80	25 – 31ปี	3.93	-0.13	0.07	0.054
				32 – 38ปี	4.05	-0.25	0.09	0.006
39 – 45ปี				3.84	-0.05	0.22	0.829	
46 – 52ปี				3.13	0.67	0.43	0.115	
53ปีขึ้นไป				4.75	-0.95	0.25	0.000*	
25 – 31ปี		3.93	32 – 38ปี	4.05	-0.12	0.09	0.188	
			39 – 45ปี	3.84	0.09	0.22	0.693	
			46 – 52ปี	3.13	0.80	0.42	0.059	
			53ปีขึ้นไป	4.75	-0.82	0.25	0.001*	
32 – 38ปี		4.05	39 – 45ปี	3.84	0.20	0.22	0.368	
			46 – 52ปี	3.13	0.92	0.43	0.032*	
			53ปีขึ้นไป	4.75	-0.70	0.26	0.006*	

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้า	อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ	ค่าเฉลี่ย	Mean	Std.	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	Difference	Error	
					(I-J)		
แสงและสีกับการจัด แสดงสินค้า	39 – 45 ปี	3.84	46 – 52 ปี	3.13	0.72	0.47	0.129
			53ปีขึ้นไป	4.75	-0.91	0.32	0.005*
	46 – 52 ปี	3.13	53 ปีขึ้นไป	4.75	-1.63	0.49	0.001*

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ LSD เปรียบเทียบรายคู่พบว่า การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าในแต่ละด้านสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

ด้านการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่อายุ 39-45 ปี ค่าเฉลี่ย 3.38 กลุ่ม 2 ค่าเฉลี่ยสูงกว่าได้แก่อายุ 53 ปีขึ้นไป ค่าเฉลี่ย 4.60 สำหรับอายุ 25-31, 18-24, 32-38 และ 46-52 มีค่าเฉลี่ย 3.68, 3.60, 3.53 และ 3.50 ตามลำดับ ไม่แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม

ด้านการจัดแสดงสินค้าภายในร้านแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่อายุ 46-52 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.00 กลุ่ม 2 ค่าเฉลี่ยสูงกว่าได้แก่อายุ 53 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.33 สำหรับอายุ 25-31, 32-38, 18-24 และ 39-45 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.60, 3.56, 3.55 และ 3.39 ตามลำดับ ไม่แตกต่างจาก 2 กลุ่ม

ด้านแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่อายุ 46-52 ปี ค่าเฉลี่ย 3.13 กลุ่ม 2 ค่าเฉลี่ยสูงกว่าได้แก่อายุ 53 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ย 4.75 สำหรับอายุ 32-38, 25-31, 39-45 และ 18-24 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.05, 3.93, 3.84 และ 3.80 ตามลำดับ ไม่แตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม (ดูตารางผนวกที่ ค7)

ตารางที่ 4.15 ความแตกต่างการการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การจัดแสดงสินค้า	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=26)		ปริญญาตรี (n=224)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=135)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน								
1. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่	3.54	0.86	3.53	0.84	3.63	0.83	0.653	0.521
2. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	3.92	0.74	3.86	0.72	3.94	0.83	0.534	0.587
3. ลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้าน	4.23	0.91	4.29	0.76	4.23	0.88	0.220	0.803
4. ลูกค้าสบายใจทุกครั้งที่คุณตู้โชว์หน้าร้าน	3.23	0.82	3.25	0.82	3.29	0.85	0.112	0.894
5. ลูกค้าชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้านของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่ไปห้าง	3.46	0.95	3.35	0.97	3.49	0.80	1.051	0.351
6. ลูกค้าผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์หน้าร้าน	3.08	1.16	3.10	0.92	3.27	0.82	1.569	0.210
7. ลูกค้าเห็นภาพรวมของสินค้าแฟชั่นที่กำลังวางขายอยู่ขณะนั้นจากตู้โชว์หน้าร้าน	3.92	0.84	3.61	0.82	3.87	0.77	5.284	0.005*
8. ลูกค้ามองตู้โชว์หน้าร้านที่มีขนาดใหญ่	3.77	0.71	3.57	0.75	3.47	0.91	1.741	0.177
9. ลูกค้ารู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้านที่จัดเป็นเรื่องราว	3.54	0.86	3.83	0.85	3.64	0.98	2.555	0.079
10. ลูกค้าชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล	3.92	0.74	3.77	0.91	3.79	0.99	0.329	0.720
รวม	3.66	0.49	3.61	0.52	3.66	0.54	0.382	0.683

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้า	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=26)		ปริญญาตรี (n=224)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=135)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน								
11. ลูกค้าชอบดูการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าแฟชั่น	3.62	0.64	3.50	0.91	3.66	0.80	1.506	0.223
12. ลูกค้าชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้าน	3.31	0.84	3.46	0.95	3.30	0.85	1.459	0.234
13. คิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจกมีราคาสูง	4.16	0.67	3.81	0.97	3.60	1.10	4.033	0.018*
14. ลูกค้าสนใจตู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน	3.08	0.74	3.10	0.72	3.13	0.74	0.084	0.919
15. ลูกค้าตั้งใจดูสินค้าในตู้โชว์ที่มีสินค้าหลายประเภทจัดอยู่	3.46	0.86	3.37	0.88	3.46	0.95	0.502	0.606
16. ลูกค้าชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่โล่ง เช่น บนโต๊ะ บนชั้น หรือ แขนงไม้	3.85	0.88	4.12	0.81	4.30	0.74	4.618	0.010*
แทนการถามพนักงาน								
17. ลูกค้าสนุกไปกับสินค้าที่จัดวางในชั้นวางเดียวกัน	3.54	0.86	3.65	0.78	3.64	0.92	0.216	0.806
รวม	3.57	0.52	3.57	0.56	0.59	0.50	0.025	0.976
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า								
18. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสดใส น่าสนใจ	3.85	0.97	3.95	0.85	3.98	0.80	0.276	0.759
19. ลูกค้าชอบตู้โชว์หน้าร้านที่มีสีสดใส มากกว่าสีหม่น	4.00	0.80	3.74	0.93	3.81	0.92	1.043	0.354
20. สีทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	4.08	0.63	3.99	0.85	4.23	0.73	3.757	0.024*

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้า	ระดับการศึกษา						F	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=26)		ปริญญาตรี (n=224)		สูงกว่าปริญญาตรี (n=135)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า								
21. สามีมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า	4.08	0.74	4.15	0.85	4.35	0.77	2.803	0.062
22. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟหลากสีน่าสนใจ	3.46	0.51	3.65	0.97	3.47	1.11	1.616	0.200
23. ลูกค้าสังเกตเห็นตู้โชว์หน้าร้านที่มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น	3.46	0.86	3.77	0.84	3.70	0.87	1.615	0.200
24. แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าชิ้นนั้น	3.85	0.97	3.84	0.83	3.90	0.90	0.239	0.788
25. แสงทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	3.85	0.78	4.06	0.70	4.13	0.80	1.585	0.206
รวม	3.83	0.49	3.89	0.60	3.95	0.64	0.545	0.580

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการจัดแสดงสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา(ดูตารางผนวกที่ ค8)

ตารางที่ 4.16 ความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การจัดแสดงสินค้า	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=140)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=166)		พนักงาน ประจำ (n=63)		ธุรกิจส่วนตัว (n=8)		อื่นๆ (n=2)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน												
1. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่	3.40	0.86	3.66	0.83	3.55	0.82	3.59	0.79	4.00	0.85	2.064	0.085
2. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	3.81	0.71	4.01	0.81	3.82	0.73	3.89	0.79	4.33	0.78	2.170	0.072
3. ลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้าน	4.37	0.66	4.33	0.84	4.25	0.77	3.81	0.99	5.00	0.00	7.612	0.000*
4. ลูกค้าสบายใจทุกครั้งที่คุณตู้โชว์หน้าร้าน	3.34	0.84	3.26	0.88	3.18	0.74	3.26	0.85	3.50	1.17	0.737	0.567
5. ลูกค้าชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้านของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่ไม่ห่าง	3.44	0.80	3.41	0.91	3.40	0.95	3.33	0.95	3.50	1.31	0.143	0.966
6. ลูกค้าผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์หน้าร้าน	3.13	0.77	3.13	0.82	3.17	0.99	3.15	0.94	3.50	1.45	0.487	0.745
7. ลูกค้าเห็นภาพรวมของสินค้าที่วางขายอยู่ขณะนั้นจากตู้โชว์หน้าร้าน	3.73	0.87	3.83	0.68	3.58	0.85	3.81	0.73	3.83	1.11	1.716	0.146
8. ลูกค้ามองตู้โชว์หน้าร้านที่มีขนาดใหญ่	3.56	0.78	3.44	0.94	3.55	0.79	3.56	0.63	4.17	0.72	2.182	0.070
9. ลูกค้ารู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้านที่จัดเป็นเรื่องราว	3.96	0.76	3.74	1.06	3.58	0.84	3.81	0.83	3.67	1.15	2.591	0.036*
10. ลูกค้าชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล	4.00	0.72	3.64	1.07	3.82	0.96	3.52	0.75	4.17	1.11	3.575	0.007*
รวม	3.67	0.47	3.65	0.57	3.59	0.48	3.57	0.49	3.97	0.91	1.788	0.130

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้า	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=140)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=166)		พนักงาน ประจำ (n=63)		ธุรกิจส่วนตัว (n=8)		อื่นๆ (n=2)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน												
11. ลูกค้าชอบดูการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าแฟชั่น	3.67	0.87	3.43	0.87	3.59	0.83	3.44	0.74	4.00	1.21	2.019	0.091
12. ลูกค้าชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้าน	3.45	0.91	3.28	0.92	3.38	0.95	3.41	0.67	3.83	1.11	1.215	0.304
13. คิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจกมีราคาสูง	4.02	0.94	3.65	1.00	3.78	1.03	3.44	1.04	3.83	0.94	3.256	0.012*
14. ลูกค้าสนใจดูโชว์ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน	3.03	0.73	3.00	0.61	3.22	0.76	3.04	0.70	3.37	0.98	3.710	0.006*
15. ลูกค้าตั้งใจดูสินค้าในโชว์ตู้ที่มีสินค้าหลายประเภทจัดอยู่	3.32	0.77	3.52	0.90	3.38	0.95	3.41	0.88	3.50	1.45	0.633	0.639
16. ลูกค้าชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่โล่ง แทนการถามพนักงาน	4.05	0.82	4.16	0.81	4.28	0.76	4.04	0.80	4.33	0.78	1.685	0.153
17. ลูกค้าสนุกไปกับสินค้าที่จัดวางในชั้นวางเดียวกัน	3.54	0.71	3.46	0.98	3.77	0.74	3.78	0.88	3.83	0.94	2.753	0.028*
รวม	3.59	0.46	3.50	0.45	3.63	0.57	3.51	0.57	3.86	0.86	1.908	0.108
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า												
18. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสดใสน่าสนใจ	3.89	0.82	4.00	0.84	3.96	0.87	3.96	0.75	3.83	1.11	0.263	0.902
19. ลูกค้าชอบดูโชว์หน้าร้านที่มีสีสดใส มากกว่าสีหม่น	3.76	0.90	0.78	1.07	3.82	0.84	0.67	0.82	4.17	0.94	0.824	0.510
20. สีทำให้โชว์สินค้าน่าสนใจ	4.02	0.84	4.25	0.80	3.96	0.81	4.11	0.96	4.33	0.78	2.271	0.061

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้า	อาชีพ										F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (n=140)		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n=166)		พนักงาน ประจำ (n=63)		ธุรกิจส่วนตัว (n=8)		อื่นๆ (n=2)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า												
21. มีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า	4.15	0.88	4.32	0.82	4.19	0.91	4.15	0.45	4.50	0.52	1.029	0.392
22. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช่แสงไฟหลากหลายน่าสนใจ	3.60	0.94	3.59	0.99	3.47	1.11	3.67	0.87	4.00	0.85	1.028	0.392
23. ลูกค้าสังเกตเห็นตู้โชว์หน้าร้านที่มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น	3.96	0.88	3.84	0.85	3.73	0.80	3.56	0.84	3.67	0.15	1.039	0.387
24. แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าชิ้นนั้น	3.82	0.99	3.95	0.80	3.88	0.78	3.81	0.83	3.50	1.17	0.881	0.476
25. แสงทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	3.97	0.85	4.11	0.75	4.09	0.63	4.15	0.66	4.00	1.21	0.702	0.591
รวม	3.86	0.66	3.98	0.59	3.89	0.61	3.88	0.49	4.00	0.86	0.564	0.689

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่าการจัดแสดงสินค้าแฟชั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ (ดูตารางผนวกที่ ค9)

ตารางที่ 4.17 ความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าและการทดสอบสมมติฐาน

การจัดแสดงสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						F	Sig.
	ต่ำกว่า15,000		15,001-25,000		สูงกว่า25,000			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน								
1. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่	3.49	0.84	3.49	0.87	3.74	0.76	3.545	0.030*
2. ลูกค้าเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	3.85	0.72	3.91	0.76	3.91	0.80	0.286	0.751
3. ลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้าน	4.42	0.60	4.23	0.86	4.12	0.94	4.329	0.014*
4. ลูกค้าสบายใจทุกครั้งที่คุณตู้โชว์หน้าร้าน	3.33	0.74	3.28	0.96	3.16	0.75	1.379	0.253
5. ลูกค้าชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้านของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งทีไปห้าง	3.48	0.76	3.44	1.06	3.28	0.88	1.571	0.209
6. ลูกค้าผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์หน้าร้าน	3.09	0.81	3.16	1.01	3.23	0.88	0.723	0.486
7. ลูกค้าเห็นภาพรวมของสินค้าแฟชั่นที่วางขายอยู่ขณะนั้นจากตู้โชว์หน้าร้าน	3.85	0.78	3.62	0.78	3.68	0.87	2.900	0.056
8. ลูกค้ามองตู้โชว์หน้าร้านที่มีขนาดใหญ่	3.64	0.75	3.45	0.87	3.56	0.80	2.015	0.135
9. ลูกค้ารู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้านที่จัดเป็นเรื่องราว	3.99	0.75	3.62	0.95	3.61	0.95	7.534	0.001*
10. ลูกค้าชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล	4.01	0.62	3.52	1.11	3.84	0.86	10.486	0.000*
รวม	3.71	0.43	3.57	0.56	3.61	0.55	3.982	0.002*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						F	Sig.
	ต่ำกว่า15,000 (n=134)		15,001-25,000 (n=137)		สูงกว่า25,000 (n=114)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน								
11. ลูกค้าชอบดูการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าแฟชั่น	3.76	0.76	3.43	0.95	3.49	0.82	5.742	0.003*
12. ลูกค้าชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้าน	3.58	0.82	3.34	0.98	3.25	0.89	4.705	0.010*
13. คิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจกมีราคาสูง	4.04	0.74	3.71	1.11	3.49	1.08	9.983	0.000*
14. ลูกค้าสนใจโชว์ตู้ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน	3.12	0.68	3.07	0.68	3.14	0.83	0.360	0.698
15. ลูกค้าตั้งใจดูสินค้าในโชว์ตู้ที่มีสินค้าหลายประเภทจัดอยู่	3.52	0.80	3.34	0.92	3.35	0.99	1.748	0.175
16. ลูกค้าชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่โล่ง แทนการถามพนักงาน	3.91	0.84	4.39	0.71	4.19	0.76	12.930	0.000*
17. ลูกค้าสนุกไปกับสินค้าที่จัดวางในชั้นวางเดียวกัน	3.58	0.70	3.68	0.97	3.67	0.81	0.529	0.590
รวม	3.65	0.38	3.56	0.60	3.51	0.59	2.583	0.051
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า								
18. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสดใส น่าสนใจ	3.98	0.83	0.91	0.91	3.96	0.75	0.328	0.721
19. ลูกค้าชอบโชว์หน้าร้านที่มีสีสดใส มากกว่าสีหม่น	3.85	0.85	3.64	1.02	0.88	0.84	2.598	0.076
20. สีทำให้โชว์สินค้า น่าสนใจ	4.16	0.75	3.98	0.91	4.11	0.72	1.898	0.151
21. สีมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า	4.24	0.76	4.07	1.00	4.37	0.59	4.414	0.013*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การจัดแสดงสินค้า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)						F	Sig
	ต่ำกว่า15,000 (n=134)		15,001-25,000 (n=137)		สูงกว่า25,000 (n=114)			
	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D	\bar{x}	S.D		
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า								
22. ลูกค้ารู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟหลากสีน่าสนใจ	3.66	0.82	3.50	1.11	3.56	1.06	0.801	0.450
23. ลูกค้าสังเกตเห็นตู้โชว์หน้าร้านที่มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น	3.64	0.83	3.85	0.87	3.67	0.85	2.330	0.099
24. แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ลูกค้าสนใจสินค้าชิ้นนั้น	3.87	0.93	3.98	0.76	3.72	0.88	2.829	0.060
25. แสงทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	3.99	0.80	4.11	0.74	4.12	0.65	1.365	0.257
รวม	3.92	0.61	3.88	0.63	3.92	0.59	1.192	0.312

หมายเหตุ: * หมายถึง ขอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าเมื่อจำแนกลูกค้าตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยระดับนัยสำคัญ 0.002 (ดูตารางผนวกที่ ค10)

ผลการวิเคราะห์การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity)

เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จะสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้องก็ต่อเมื่อตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน หรือต้องไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ซึ่งหากตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองในระดับสูงแสดงว่าเกิด ปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ดังนั้นเพื่อเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ด้วยวิธี Pearson Correlation โดยดูที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งจะไปมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไข (แสดงในตารางที่ 4.18) แต่ไม่ควรใช้ตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์ทดสอบเพียงอย่างเดียว เพราะค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำไม่ได้หมายความว่าไม่เกิด ปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น แต่ควรพิจารณาด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER ด้วย โดยดูที่ค่า Tolerance ค่า VIF (Variance Inflation Factors) และค่า Durbin – Watson ซึ่งถ้าค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งจะไปมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไข หากค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 10 มากเท่าไรแสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไข และถ้าค่า Durbin – Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระหนึ่งมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มากควรได้รับการแก้ไข (แสดงในตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 แสดงวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์
ด้วยวิธี Pearson Correlation

ตัวแปรอิสระ	การจัดแสดงสินค้าใน ตู้โชว์หน้าร้าน	การจัดแสดงสินค้า ภายในร้าน	แสงและสีกับการจัด แสดงสินค้า
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน	1		
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	0.497**	1	
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า	0.483**	0.459**	1

หมายเหตุ: * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามด้วยวิธี Pearson Correlation เพื่อการตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 0.70 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่มีความสัมพันธ์กันน้อยทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น จึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระเพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และเพื่อยืนยันให้เกิดความมั่นใจว่าตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้นอย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงจะพิจารณาค่า Tolerance ค่า VIF และค่า Durbin – Watson แสดงในตารางที่ 4.19 (ดูตารางผนวกที่ ค11)

ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

ตัวแปรอิสระ	Durbin – Watson	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	1.936		
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน		0.671	1.490
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน		0.691	1.448
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า		0.703	1.423

จากตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance มีค่า

เข้าใกล้ 1 ได้แก่ 0.671 0.691 และ 0.703 ส่วนค่า VIF มีค่าเข้าใกล้ 1 ได้แก่ 1.490 1.448 และ 1.423 และค่า Durbin – Watson มีค่ามากกว่า 1.5 คือ 1.936 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย ทำให้ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้นจึงเป็นไปตามเงื่อนไขของความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระเพื่อใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (ดูตารางผนวกที่ ค11)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		Sig.
				B	Std. Error	
(Constant)	47.744 Sig.(0.000)	0.273		1.561	0.167	0.000*
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (X ₁)			0.313	0.274	0.047	0.000*
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (X ₂)			0.167	0.144	0.045	0.002*
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า (X ₃)			0.156	0.117	0.039	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า (Y) ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (X₁) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (X₂) และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า (X₃) ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.273 หรือ ร้อยละ 27.30 (ดูตารางผนวกที่ ค12)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (X_1) การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (X_2) และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า (X_3) ด้วยค่า Sig. 0.000 0.002 และ 0.003 ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ต่อไปนี้

$$Y = 1.561 + 0.274(X_1) + 0.144(X_2) + 0.117(X_3)$$

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อให้เห็นความชัดเจนของความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลระหว่างกัน จึงสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เนื่องจากเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่มีการปรับหน่วยของแต่ละตัวแปรให้เท่ากันแล้ว แสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.21 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปร

จากตารางที่	Standardized Coefficients Beta	R Square (ร้อยละ)
21	$Y = 0.274(X_1) + 0.144(X_2) + 0.117(X_3)$	27.30

จากตารางที่ 4.21 แสดงตารางสรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุระหว่างตัวแปรอธิบายได้ว่า การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน (X_1) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น (Y) มากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ 0.313 รองลงมา คือการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (X_2) และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า (X_3) ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.167 และ 0.156 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square) เท่ากับ ร้อยละ 27.30 ส่วนอีกร้อยละ 72.70 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การตัดสินใจซื้อ	-	53 ปีขึ้นไป	-	-	≥15,000 บาท
รวม	0	1	0	0	1

หมายเหตุ: - หมายถึง ไม่ส่งผลต่อกัน

จากตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และ 0.0002 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นมากที่สุดเกี่ยวกับประเด็นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดแสดงสินค้าแฟชั่น	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน	-	39-45 ปี	-	-	15,001-25,000
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	-	53 ปี≤	-	-	-
แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า	หญิง	53 ปี≤	-	-	-
รวม	1	3	0	0	1

หมายเหตุ: - หมายถึง ไม่ส่งผลต่อกัน

จากตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เมื่อจำแนกลูกค้าตามเพศ พบว่าการใช้แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า เมื่อจำแนกลูกค้าตามอายุ พบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และการใช้แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และเมื่อจำแนกลูกค้าตามรายได้ พบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 39-45 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทต่ำที่สุด และในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-52 ปีต่ำที่สุด และในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด

แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 46-52 ปีต่ำที่สุด และในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 53 ปีขึ้นไปมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด

สำหรับการจำแนกลูกค้าตามอาชีพและระดับการศึกษาพบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และการใช้แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

สมมติฐาน	ตัวแปรอิสระ	Beta	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁	การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน	0.313	0.000*	ยอมรับ
H ₂	การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	0.167	0.002*	ยอมรับ
H ₃	แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า	0.156	0.003*	ยอมรับ

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จะยอมรับสมมติฐานที่ 1 (H₁) สมมติฐานที่ 2 (H₂) และสมมติฐานที่ 3 (H₃) เนื่องจากมีค่า Significant น้อยกว่า 0.05 จึงสามารถอธิบายได้ว่า การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้านและแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า และถ้าพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.313 รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.167 และ 0.156 ตามลำดับ

ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของSrishti Joshi (2013)ศึกษาเรื่องWindow Shopping: An Influencer of Purchase Decisionกรณีศึกษาการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านในเมืองอินดอร์ ประเทศอินเดีย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในเมืองอินดอร์ ประเทศอินเดียที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ

สอดคล้องกับผลการวิจัยดังนี้ คือ

งานเดิม

1. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านนั้นมีผลต่อการกระบวนการซื้อของลูกค้า โดยลูกค้ามีความสนใจต่อการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านสูง
2. ตู้โชว์หน้าร้านที่โชว์นอกอาคารสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่เดินผ่านไปมานอกห้างสรรพสินค้า และตัดสินใจเดินเข้าร้าน

งานครั้งนี้ คือ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

จากผลการวิจัยเปรียบเทียบกับการศึกษาของWahidaShahanTinne(2011)ศึกษาเรื่องFactors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladeshกรณีศึกษา ลูกค้าทั่วไปซื้อของจากห้างสรรพสินค้าในประเทศบังกลาเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อของในห้างสรรพสินค้าในประเทศบังกลาเทศของผู้บริโภค

ขัดแย้งกับผลการวิจัยดังนี้ คือ

งานเดิม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และอายุของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้า

งานครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันประเทศไทยมีห้างสรรพสินค้าที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการ 74 แห่ง คิดเป็น 1 ห้างสรรพสินค้าต่อประชากร 9 แสนคน ซึ่งสะท้อนว่าตลาดในไทยยังเติบโตได้อีกมาก (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2556) สำหรับตลาดสินค้าแฟชั่นในไทยมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้มีตราสินค้าแฟชั่นเกิดขึ้นมากมาย โดยสถานการณ์ในธุรกิจแฟชั่นมีการแข่งขันสูง สำหรับร้านค้าสินค้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ต้องอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และเทคนิคการดึงดูดลูกค้าเพื่อแข่งขันกัน (Fulbright, 2013) ซึ่งการจัดแสดงสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ร้าน เนื่องจากทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน และช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อย่างง่ายขึ้น นอกจากนี้การจัดแสดงสินค้ายังเป็นตัวสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นๆ (Kaur, 2013) ด้วยเหตุนี้การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้ากับการเข้าร้าน และสร้างสรรค์จัดแสดงสินค้าให้ตรงกับความต้องการซื้อของลูกค้าและมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งอื่น

โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานในการ

ทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25 – 31 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 18 – 24 ปี 32 – 38 ปี 39 – 45 ปีมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และ 46 – 52 ปี ตามลำดับด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีตามลำดับด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ นักเรียน/ นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆตามลำดับและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท มากกว่า 55,000 บาทและ 45,001 – 55,000 บาท ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายชื่อพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้าส่วนใหญ่ ในประเด็นลูกค้าเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า และกลุ่มตัวอย่างมีเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับการจัดแสดงสินค้า ในประเด็นลูกค้าชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้านลูกค้าสบายใจทุกครั้งที่คุณโชว์หน้าร้านลูกค้าผ่อนคลายเมื่อมองตู้โชว์หน้าร้าน และลูกค้าสนใจตู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้า พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้า เห็นด้วยกับประเด็นต่าง ๆ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยรายชื่อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจะซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้นหากมีราคาต่ำ ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ได้แก่ ลูกค้าพอใจในคุณภาพของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อมาซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการรับประกันคืนสินค้าเพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และลูกค้าชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ได้แก่ ลูกค้าต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่ลูกค้าซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็นสินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน และลูกค้าหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อน ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และ 0.0002 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าเมื่อจำแนกลูกค้าตามเพศ พบว่าการใช้แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า เมื่อจำแนกลูกค้าตามอายุ พบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และการใช้แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น และเมื่อจำแนกลูกค้าตามรายได้ พบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ส่วนการจำแนกลูกค้าตามอาชีพและระดับการศึกษาพบว่าการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน และการใช้แสงและสีกับการจัดแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าผลการตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ได้แก่ ตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่าแปรปรวนเป็นค่าคงที่ ค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติและเป็นอิสระต่อกัน และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ได้แก่ การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด (0.313) รองลงมา คือ การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (0.167) และแสงและสีกับการจัดแสดงสินค้า (0.156) ตามลำดับ ด้วยค่า Sig. 0.000 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และมีค่าความสัมพันธ์ R-Square เท่ากับ 0.273 หรือ ร้อยละ 27.30 ซึ่งสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้

$$Y = 1.561 + 0.274(X1) + 0.144(X2) + 0.117(X3)$$

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้าร้านสินค้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการกิจการสินค้าแฟชั่นควรให้ความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์หน้า โดยอาจจะจัดแสดงสินค้าเป็นเรื่องราวตามเทศกาล โดยมีสินค้าแฟชั่นหลายชิ้นจัดรวมกันในตู้โชว์ ทำให้ลูกค้าเกิดการหยุดมอง และดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้าร้าน แต่ก็ต้องให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าภายในร้านและการใช้แสงและสีในการจัดแสดงสินค้าเช่นเดียว

2. ผู้ประกอบการกิจการสินค้าแฟชั่นจัดแสดงสินค้าภายในร้านสินค้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าให้ลูกค้าสามารถจับต้องสินค้าได้เอง ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าได้โดยตรง และจัดเป็นเรื่องราวสอดคล้องกับตู้โชว์หน้าร้าน

3. ผู้ประกอบการกิจการสินค้าแฟชั่นควรใช้แสงไฟและสีมาช่วยในดึงดูดความสนใจของลูกค้า ซึ่งต้องทำให้มีความโดดเด่นกว่าร้านอื่น เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความสนใจ

4. จากงานวิจัยพบว่าราคาเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งเป็นระดับรายได้ต่ำสุดในการสำรวจ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้านั้นผู้ประกอบการกิจการสินค้าแฟชั่น ควรนำสินค้าที่ราคาไม่สูงมาจัดแสดงควบคู่กับสินค้านำราคาสูงไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งใจที่จะค้นหาการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการจัดแสดงสินค้ามีความสำคัญในการเรียกลูกค้าเข้าร้าน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นกับประเด็นอื่น เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจความคิดของลูกค้าในหลายมุม เช่น ศึกษาการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นกับทัศนคติในการชีวิตของคนเมือง เป็นต้น

2. ขยายขอบเขตศึกษาการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นในสถานที่อื่นนอกเหนือจากห้างสรรพสินค้า เช่นการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในคอมมูนิตี้มอลล์ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและยืนยันผลการศึกษาถึงการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าในแหล่งการค้าที่แตกต่างกัน



เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต. 2555. การตลาดระดับโลก. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิตติพร ลิตติพานิช. 2550. Display Design มนต์เสน่ห์แห่งแรงดึงดูด. กรุงเทพมหานคร: iDESIGN Publishing.
- วัฒน์ะ จูฑะวิภาต. 2549. ศิลปะการจัดแสดงสินค้า. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัยพงษ์วิชัย. 2552. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักพิมพ์อินโฟเควสท์. 2556. ข่าวเศรษฐกิจ (Online). www.ryta.com., 14 มีนาคม 2556.
- Alooma, A. G. and L. A. Lawan. 2013. "Effects of Consumer Demographic Variable on Clothes Buying Behaviour in Borno State, Nigeria." **International Journal of Basic and Applied Science** 1 (4): 791.
- Blackwell, R. D. 2009. **Consumer Behaviur**. Cengage Learning India Private Limited.
- Easey, M. 2009. **Fashion Marketing**. 3rd ed. Oxford: Blackwell Publishing.

- Fontanilla, C. C. and A. I. B. Boubeta. 2010. **Design Techniques for Window Dressing.**
Ideaspropias Editorial.
- Fulbright, J. 2013. **Keys to Success in the Clothing Retail Business** (Online).
www.poerhomebiz.com., March 21, 2013.
- Greenwood, G. L. 2013. **Fashion Marketing Communication.** West Sussex: Jon Wiley & Sons.
- Hawkins, D., D. Mothersbaugh, and Best R. 2012. **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.** 12thed. New York: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D. and D. J. MacInnis. 2012. **Consumer Behavior.** 6thed. Cengage South-Western.
- Joshi, S. 2013. "Window Shopping: An Influencer of Purchase Decision." **International Journal of Applied Research and Studies** 2 (5): 1.
- Kaur, A. 2013. "Effect of Visual Merchandising on Buying Behavior of Customers in Chandigarh." **International Journal of Engineering Science and Innovative Technology** 2 (3): 247
- Kerin, R. *et al.* 2012. **Marketing: The Core.** 5thed. New York: McGraw-Hill.
- Khandai, S. 2012. "Visual Merchandising an Antecedent to Impulse Buying: An Indian Perspective." **International Journal of Business and Management Studies** 1 (1): 267.
- Kiss, S. 2013. **Fashion's world เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น** (Online). www.tcdconnect.com., 14 กุมภาพันธ์ 2013.
- Kotler, P. 2011. **Marketing Management.** 14thed. New Jersey: Prentice hall.

- Kouchekian, M. and M. Gharibpoor. 2012. "Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision." **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences** 1 (2): 268..
- Levy, M. and B. A. Weitz. 2009. **Retailing Management**. 7th ed. New York: McGraw-Hill.
- Morgan, T. 2011. **Visual Merchandising**. 2nd ed. London: Laurence King.
- Pereira, M. *et al.* 2010. **5th International Textile, Clothing & Design Conference**. Dubrovnik.
- Piotrowski, C. M. 2009. **Becoming an Interior Designer**. 2nd ed. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Puccinelli, N. M. *et al.* 2010. "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process." **Journal of Retailing** 85 (1): 15.
- Solomon, M. R. 2010 **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Tinn, W. S. 2011. "Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh." **ASA University Review** 5 (1): 209.
- Wanninayake, W. M. C. B. and P. Randiwela. 2007. **7th Global Conference on Business and Economics**. Rome.







ชุดที่..... ผู้เก็บข้อมูล.....
 สถานที่เก็บข้อมูล.....
 วันที่.....เวลา.....

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้าของลูกค้า

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท โครงการ บัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน สำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ และขอรับรองว่าข้อมูลที่ได้จากท่านจะได้รับการเก็บเป็นความลับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

คำชี้แจง:คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านสินค้าแฟชั่น ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	5	ข้อ
ส่วนที่ 2	ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	26	ข้อ
ส่วนที่ 3	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า	จำนวน	9	ข้อ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและเป็นจริง

1. เพศ

- 1)ชาย 2)หญิง

2. อายุ(เกิน 6 เดือนคิดเป็น 1ปี)

- 1) 18 – 24ปี 2) 25 – 31 ปี 3) 32 – 38 ปี
 4) 39 – 45 ปี 5) 46 – 52 ปี 6) 53 – 59 ปี
 7) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1)ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2)ระดับปริญญาตรี 3)สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1)นักเรียน/นักศึกษา 2)ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3)พนักงานประจำ
4)ธุรกิจส่วนตัว 5)อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1)ต่ำกว่า 15,000 2)15,001 – 25,000 3)25,001 – 35,000
4)35,001 – 45,000 5) 45,001 – 55,000 6)มากกว่า 55,001

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้านในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและเป็นจริง

การจัดแสดงสินค้า	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. ท่านเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่					
7. ท่านเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้าร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ					
8. ท่านเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้โชว์หน้าร้าน					
9. ท่านสบายใจทุกครั้งที่คุณตู้โชว์หน้าร้าน					
10. ท่านชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้านของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่ได้ไปห้าง					
11. ท่านผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์หน้าร้าน					
12. ท่านเห็นภาพรวมของสินค้าแฟชั่นที่กำลังวางขายอยู่ขณะนั้นจากตู้โชว์หน้าร้าน					
13. ท่านมองตู้โชว์หน้าร้านที่มีขนาดใหญ่					
14. ท่านรู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้านที่จัดเป็นเรื่องราว					
15. ท่านชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล (ปีใหม่, วาเลนไทน์)					
16. ท่านชอบดูการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าแฟชั่น					
17. ท่านชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้าน					
18. ท่านคิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจกมีราคาสูง					
19. ท่านสนใจตู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน					
20. ท่านตั้งใจดูสินค้าในตู้โชว์ที่มีสินค้าหลายประเภทจัดอยู่					
21. ท่านชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่โล่ง เช่น บนโต๊ะ บนชั้น หรือ แขนงไม้ แทนการถามพนักงาน					
22. ท่านสนุกไปกับสินค้าที่จัดวางในชั้นวางเดียวกัน					

การจัดแสดงสินค้า	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23. ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสันสดใสน่าสนใจ					
24. ท่านชอบดูโชว์หน้าร้านที่มีสีสันสดใส มากกว่าสีหม่น (สีเทา)					
25. สีทำให้ดูโชว์สินค้าน่าสนใจ					
26. ท่านคิดว่าสีมีความสำคัญต่อการจัดแสดงสินค้า					
27. ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟหลากสีน่าสนใจ					
28. ท่านสังเกตเห็นดูโชว์หน้าร้านที่มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น					
29. แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจสินค้าชิ้นนั้น					
30. แสงทำให้ดูโชว์สินค้าน่าสนใจ					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านในห้างสรรพสินค้าของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ในช่อง ตามที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและเป็นจริง

การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
31. ท่านต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออกใหม่					
32. ท่านหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อนซื้อ					
33. เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น					
34. ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น					
35. ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า					
36. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็นสินค้าที่โชว์อยู่ที่โชว์หน้าร้าน					
37. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มีการปรับเปลี่ยนสินค้า					
38. ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อ					

ท่านคิดว่าการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าควรมีการปรับปรุงเรื่องใด เพราะเหตุใด



ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ ข1 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด

		N	%
Cases	Valid	29	96.7
	Excluded ^a	1	3.3
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	25

ตารางผนวกที่ ข1 (ต่อ)

Item-Total Statistics				
ลำดับข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	90.4483	172.970	-.058	.929
VAR00002	90.3448	153.448	.798	.916
VAR00003	89.9655	151.820	.746	.917
VAR00004	90.9655	159.249	.534	.921
VAR00005	90.8966	156.596	.613	.919
VAR00006	91.3103	164.079	.309	.925
VAR00007	90.4138	158.608	.636	.919
VAR00008	90.6552	166.305	.292	.924
VAR00009	90.2069	156.741	.705	.918
VAR00010	90.2414	154.618	.719	.918
VAR00011	90.4138	154.466	.763	.917
VAR00012	90.7241	155.921	.525	.922
VAR00013	90.5517	158.399	.556	.920
VAR00014	90.4828	159.830	.591	.920
VAR00015	91.0690	163.352	.528	.921
VAR00016	90.5862	157.037	.563	.920
VAR00017	90.3448	170.163	.064	.928
VAR00018	90.5172	172.616	-.039	.928
VAR00019	89.9655	161.320	.605	.920
VAR00020	90.0345	150.034	.837	.915
VAR00021	90.0000	151.929	.809	.916
VAR00022	90.0000	150.000	.895	.914
VAR00023	90.2414	156.118	.758	.917
VAR00024	90.3793	166.101	.292	.924
VAR00025	90.2069	162.670	.511	.921



ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ
ร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของลูกค้าโดย
ค่าสถิติ t-test

ข้อ	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error	Lower	Upper
ท่านต้องการสินค้า แฟชั่นที่ออกใหม่	1.455	.229	-.544	383	.587	-.05277	.09705	-.24358	.13804
ท่านหาข้อมูลสินค้า แฟชั่นก่อนซื้อ	10.000	.002	1.691	383	.092	.06788	.04015	-.01107	.14683
เพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	1.689	.194	-.667	383	.505	-.06928	.10380	-.27337	.13480
ราคามีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	.418	.518	.660	383	.510	.04308	.06525	-.08521	.17137
ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่น จากห้างสรรพสินค้า	.080	.777	-.864	383	.388	-.07993	.09248	-.26176	.10191
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่น เพราะเห็นสินค้าที่โชว์ อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	7.437	.007	1.090	383	.277	.10565	.09695	-.08497	.29628
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นจาก ร้านที่มีการรับเปลี่ยนคืน สินค้า	3.587	.059	-.996	383	.320	-.11158	.11202	-.33183	.10868
ท่านพอใจในคุณภาพ ของสินค้าแฟชั่นที่ซื้อ	13.170	.000	1.241	383	.215	.08146	.06563	-.04759	.21051
			1.278	365.942	.202	.08146	.06374	-.04388	.20680

ตารางผนวกที่ ๑๒ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ
ร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าโดย
ค่าสถิติ F-test

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออก ใหม่	14.707	5	2.941	3.474	.004
	320.919	379	.847		
	335.626	384			
ท่านหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อน ซื้อ	.408	5	.082	.538	.747
	57.436	379	.152		
	57.844	384			
เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	18.474	5	3.695	3.830	.002
	365.630	379	.965		
	384.104	384			
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	10.479	5	2.096	5.621	.000
	141.298	379	.373		
	151.777	384			
ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจาก ห้างสรรพสินค้า	18.480	5	3.696	4.886	.000
	286.678	379	.756		
	305.158	384			
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็น สินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	17.639	5	3.528	4.203	.001
	318.137	379	.839		
	335.777	384			
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มี การรับเปลี่ยนคืนสินค้า	16.522	5	3.304	2.902	.014
	431.493	379	1.139		
	448.016	384			
ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้า แฟชั่นที่ซื้อ	12.279	5	2.456	6.567	.000
	141.736	379	.374		
	154.016	384			

ตารางผนวกที่ ๓ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ
ร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของ
ลูกค้าโดยค่าสถิติ F-test

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออก ใหม่	16.592	2	8.296	9.934	.000
	319.033	382	.835		
	335.626	384			
ท่านหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อน ซื้อ	.647	2	.323	2.160	.117
	57.197	382	.150		
	57.844	384			
เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	4.870	2	2.435	2.453	.087
	379.234	382	.993		
	384.104	384			
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	1.140	2	.570	1.446	.237
	150.636	382	.394		
	151.777	384			
ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจาก ห้างสรรพสินค้า	3.181	2	1.590	2.012	.135
	301.978	382	.791		
	305.158	384			
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็น สินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	2.204	2	1.102	1.262	.284
	333.573	382	.873		
	335.777	384			
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มี การรับเปลี่ยนคืนสินค้า	18.787	2	9.394	8.360	.000
	429.228	382	1.124		
	448.016	384			
ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้า แฟชั่นที่ซื้อ	1.965	2	.983	2.469	.086
	152.050	382	.398		
	154.016	384			

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ
ร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของลูกค้าโดย
ค่าสถิติ F-test

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออก ใหม่	13.339	4	3.335	3.932	.004
	322.287	380	.848		
	335.626	384			
ท่านหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อน ซื้อ	.355	4	.089	.587	.672
	57.489	380	.151		
	57.844	384			
เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	14.733	4	3.683	3.789	.005
	369.370	380	.972		
	384.104	384			
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	12.142	4	3.035	8.260	.000
	139.635	380	.367		
	151.777	384			
ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจาก ห้างสรรพสินค้า	9.198	4	2.300	2.953	.020
	295.960	380	.779		
	305.158	384			
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็น สินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	6.762	4	1.691	1.953	.101
	329.014	380	.866		
	335.777	384			
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มี การรับเปลี่ยนคืนสินค้า	15.311	4	3.828	3.362	.010
	432.704	380	1.139		
	448.016	384			
ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้า แฟชั่นที่ซื้อ	6.017	4	1.504	3.862	.004
	147.998	380	.389		
	154.016	384			

ตารางผนวกที่ ๕ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของ
ร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของลูกค้าโดยค่าสถิติ F-test

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านต้องการสินค้าแฟชั่นที่ออก ใหม่	9.823	2	4.911	5.758	.003
	325.803	382	.853		
	335.626	384			
ท่านหาข้อมูลสินค้าแฟชั่นก่อน ซื้อ	1.036	2	.518	3.482	.032
	56.809	382	.149		
	57.844	384			
เพื่อนหรือบุคคลรอบข้างมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น	2.835	2	1.418	1.420	.243
	381.269	382	.998		
	384.104	384			
ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่น	4.979	2	2.490	6.478	.002
	146.797	382	.384		
	151.777	384			
ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นจาก ห้างสรรพสินค้า	.655	2	.327	.411	.664
	304.504	382	.797		
	305.158	384			
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นเพราะเห็น สินค้าที่โชว์อยู่ที่ตู้โชว์หน้าร้าน	.209	2	.105	.119	.888
	335.567	382	.878		
	335.777	384			
ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นจากร้านที่มี การรับเปลี่ยนคืนสินค้า	16.065	2	8.033	7.104	.001
	431.951	382	1.131		
	448.016	384			
ท่านพอใจในคุณภาพของสินค้า แฟชั่นที่ซื้อ	.151	2	.075	.187	.830
	153.865	382	.403		
	154.016	384			

ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศของลูกค้าโดย
ค่าสถิติ T-test

ข้อ	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
ท่านเข้าร้านเพราะดูโชว์หน้า ร้านจัดแสดงรายการสินค้า ใหม่	.003	.953	1.434	383	.152	.12378	.08631	-.04591	.29348
ท่านเดินเข้าร้านเพราะดูโชว์ หน้าร้านจัดสินค้าไว้อย่าง น่าสนใจ	.013	.911	.154	383	.878	.01212	.07885	-.14291	.16716
ท่านเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลด อยู่หน้าโชว์หน้าร้าน	.075	.784	-3.514	383	.000	-.29241	.08321	-.45601	-.12880
ท่านสบายใจทุกครั้งที่คุณดู หน้าร้าน	1.236	.267	.351	383	.726	.03025	.08617	-.13917	.19968
ท่านชอบเดินดูโชว์หน้าร้าน ของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่คุณ ห้าง	1.826	.177	-.183	383	.855	-.01738	.09491	-.20398	.16923
ท่านผ่อนคลายเมื่อมองดู โชว์หน้าร้าน	.504	.478	-.855	383	.393	-.08032	.09391	-.26496	.10433
ท่านเห็นภาพรวมของสินค้า แฟชั่นที่กำลังวางขายอยู่ ขณะนั้นจากโชว์หน้าร้าน	.737	.391	-.888	383	.375	-.07484	.08432	-.24063	.09095
ท่านมองดูโชว์หน้าร้านที่มี ขนาดใหญ่	.113	.737	-1.540	383	.124	-.12954	.08409	-.29487	.03580
ท่านรู้สึกสนุกกับโชว์หน้า ร้านที่จัดเป็นเรื่องราว	8.897	.003	-2.794	383	.005	-.25852	.09252	-.44044	-.07660
ท่านชอบสินค้าที่จัดไว้ใน โชว์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับ เทศกาล (ปีใหม่, วาเลนไทน์)	2.306	.130	-2.654	383	.008	-.25341	.09547	-.44112	-.06570
			-2.605	312.818	.010	-.25341	.09727	-.44479	-.06203

ตารางผนวกที่ ๑๖ (ต่อ)

ข้อ	Levene's Test for		t-test for Equality of Means						
	Equality of		95% Confidence						
	Variances		Interval of the						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ท่านชอบดูการจัดแสดงสินค้า	.242	.623	-2.124	383	.034	-.18812	.08858	-.36228	-.01396
ภายในร้านค้าแฟชั่น			-2.121	333.731	.035	-.18812	.08871	-.36262	-.01362
ท่านชอบการจัดสินค้าไว้	7.277	.007	-1.418	383	.157	-.13328	.09398	-.31807	.05151
กระจายทั่วทั้งร้าน			-1.465	368.784	.144	-.13328	.09096	-.31214	.04557
ท่านคิดว่าสินค้าในโชว์ตู้	3.066	.081	-.870	383	.385	-.09124	.10482	-.29733	.11485
กระจัดมีราคาสูง			-.851	308.446	.395	-.09124	.10717	-.30211	.11963
ท่านสนใจโชว์ที่อยู่ตามหัว	2.091	.149	-2.548	383	.011	-.19058	.07480	-.33766	-.04350
มุมของร้าน			-2.558	340.349	.011	-.19058	.07449	-.33710	-.04406
ท่านตั้งใจดูสินค้าในโชว์ตู้ที่มี	.248	.619	-1.683	383	.093	-.15720	.09338	-.34079	.02640
สินค้าหลายประเภทจัดอยู่			-1.665	321.927	.097	-.15720	.09443	-.34298	.02859
ท่านชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้	8.039	.005	-.349	383	.727	-.02894	.08288	-.19190	.13402
ในที่โล่งเช่นบนโต๊ะบนชั้น			-.358	362.779	.720	-.02894	.08078	-.18779	.12991
หรือแขวนไว้แทนการถาม									
พนักงาน									
ท่านสนุกไปกับสินค้าที่จัด	.698	.404	-2.091	383	.037	-.17988	.08603	-.34902	-.01074
วางในชั้นวางเดียวกัน			-2.123	352.443	.034	-.17988	.08473	-.34652	-.01324
ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสัน	5.580	.019	-2.524	381	.012	-.21817	.08643	-.38810	-.04824
สดใสน่าสนใจ			-2.486	316.828	.013	-.21817	.08777	-.39085	-.04548
ท่านชอบดูโชว์หน้าร้านที่มี	1.115	.292	-1.148	383	.252	-.10920	.09509	-.29617	.07776
สีสันสดใสมากกว่าสีหม่น			-1.134	320.597	.258	-.10920	.09627	-.29861	.08020
สีทำให้โชว์สินค้าที่น่าสนใจ	.783	.377	-2.156	383	.032	-.17899	.08304	-.34225	-.01572
			-2.098	302.257	.037	-.17899	.08532	-.34688	-.01109
ท่านคิดว่าสีสำคัญต่อการจัด	2.742	.099	-2.633	381	.009	-.22315	.08474	-.38975	-.05654
แสดงสินค้า			-2.469	255.500	.014	-.22315	.09039	-.40115	-.04514
ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟ	7.005	.008	-2.090	383	.037	-.21642	.10354	-.42001	-.01284
หลากสีน่าสนใจ			-2.024	295.859	.044	-.21642	.10694	-.42689	-.00595

ตารางผนวกที่ ๑๖ (ต่อ)

ข้อ	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
ท่านสังเกตเห็นตู้โชว์หน้าร้าน ที่มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้าน อื่น	2.377	.124	2.162	383	.031	.18966	.08770	.01721	.36210
แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำ ให้ท่านสนใจสินค้าชิ้นนั้น	.159	.690	-2.87	383	.775	-.02567	.08956	-.20177	.15042
แสงทำให้ตู้โชว์สินค้า น่าสนใจ	.730	.394	-1.402	383	.162	-.10767	.07680	-.25867	.04333
			-1.388	323.682	.166	-.10767	.07756	-.26025	.04491

ตารางผนวกที่ ๑๗ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุของลูกค้าโดย
ค่าสถิติ F-test

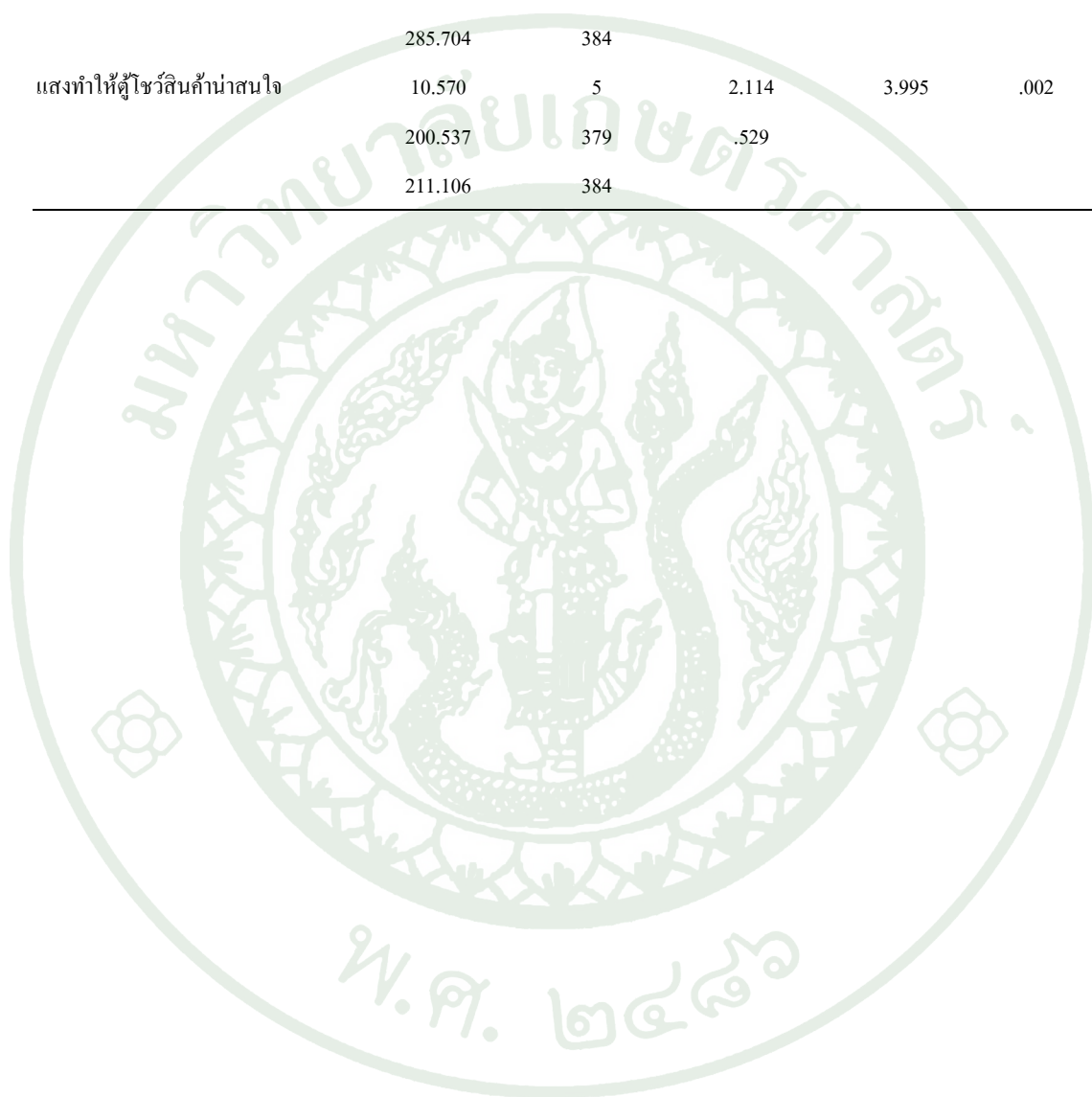
ข้อ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ท่านเข้าร้านเพราะดูโชว์หน้าร้านจัด แสดงรายการสินค้าใหม่	15.701	5	3.140	4.742	.000
	250.990	379	.662		
	266.691	384			
ท่านเดินเข้าร้านเพราะดูโชว์หน้าร้าน จัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	8.810	5	1.762	3.141	.009
	212.609	379	.561		
	221.418	384			
ท่านเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่หน้าตู้ โชว์หน้าร้าน	6.273	5	1.255	1.916	.091
	248.231	379	.655		
	254.504	384			
ท่านสบายใจทุกครั้งที่คุณดูโชว์หน้า ร้าน	24.481	5	4.896	7.731	.000
	240.023	379	.633		
	264.504	384			
ท่านชอบเดินดูโชว์หน้าร้านของ ร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่คุณไปห้าง	15.903	5	3.181	3.954	.002
	304.887	379	.804		
	320.790	384			
ท่านผ่อนคลายเมื่อมองดูโชว์หน้า ร้าน	24.491	5	4.898	6.398	.000
	290.159	379	.766		
	314.649	384			
ท่านเห็นภาพรวมของสินค้าแฟชั่นที่ กำลังวางขายอยู่ขณะนั้นจากโชว์ หน้าร้าน	13.197	5	2.639	4.159	.001
	240.507	379	.635		
	253.704	384			
ท่านมองดูโชว์หน้าร้านที่มีขนาดใหญ่	6.005	5	1.201	1.840	.104
	247.356	379	.653		
	253.361	384			
ท่านรู้สึกสนุกกับดูโชว์หน้าร้านที่ จัดเป็นเรื่องราว	11.677	5	2.335	2.957	.012
	299.378	379	.790		
	311.055	384			

ตารางผนวกที่ ๑๗ (ต่อ)

ชื่อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมองผู้โชว์หน้าร้านที่มีขนาดใหญ่	6.005	5	1.201	1.840	.104
	247.356	379	.653		
ท่านรู้สึกสนุกกับผู้โชว์หน้าร้านที่จัดเป็นเรื่องราว	253.361	384			
	11.677	5	2.335	2.957	.012
ท่านชอบสินค้าที่จัดไว้ในผู้โชว์ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล (ปีใหม่, วาเลนไทน์)	299.378	379	.790		
	311.055	384			
ท่านชอบการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าแฟชั่น	10.493	5	2.099	2.485	.031
	320.042	379	.844		
ท่านชอบการจัดสินค้าไว้กระจายทั่วทั้งร้าน	330.535	384			
	6.523	5	1.305	1.790	.114
ท่านชอบการจัดสินค้าไว้กระจุกจุกมีราคาสูง	276.168	379	.729		
	282.691	384			
ท่านสนใจผู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน	16.159	5	3.232	4.082	.001
	300.038	379	.792		
ท่านคิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจกมีราคาสูง	316.197	384			
	23.388	5	4.678	4.809	.000
ท่านสนใจผู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุมของร้าน	368.627	379	.973		
	392.016	384			
ท่านสนใจดูสินค้าในผู้โชว์ที่มีสินค้าหลายประเภทจัดอยู่	17.588	5	3.518	7.204	.000
	185.046	379	.488		
ท่านตั้งใจดูสินค้าในผู้โชว์ที่มีสินค้าหลายประเภทจัดอยู่	202.634	384			
	7.457	5	1.491	1.851	.102
	305.332	379	.806		
	312.790	384			
	277.262	384			

ตารางผนวกที่ ๗ (ต่อ)

ชื่อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ท่านสนใจสินค้าชิ้นนั้น	12.452	5	2.490	3.454	.005
	273.252	379	.721		
	285.704	384			
แสงทำให้ผู้ใช้ชีวิตสินค้าสนใจ	10.570	5	2.114	3.995	.002
	200.537	379	.529		
	211.106	384			



ตารางผนวกที่ ๑๘ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษาของลูกค้า
โดยค่าสถิติ F-test

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้า ร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่	.909 265.782 266.691	2 382 384	.454 .696	.653	.521
ท่านเดินเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้า ร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	.618 220.801 221.418	2 382 384	.309 .578	.534	.587
ท่านเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่ หน้าตู้โชว์หน้าร้าน	.293 254.211 254.504	2 382 384	.146 .665	.220	.803
ท่านสบายใจทุกครั้งที่คุณโชว์ หน้าร้าน	.155 264.349 264.504	2 382 384	.078 .692	.112	.894
ท่านชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้าน ของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่คุณ ห้าง	1.755 319.034 320.790	2 382 384	.878 .835	1.051	.351
ท่านผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์ หน้าร้าน	2.564 312.085 314.649	2 382 384	1.282 .817	1.569	.210
ท่านเห็นภาพรวมของสินค้า แฟชั่นที่กำลังวางขายอยู่ขณะนั้น จากตู้โชว์หน้าร้าน	6.829 246.875 253.704	2 382 384	3.415 .646	5.284	.005

ตารางผนวกที่ ๑๘ (ต่อ)

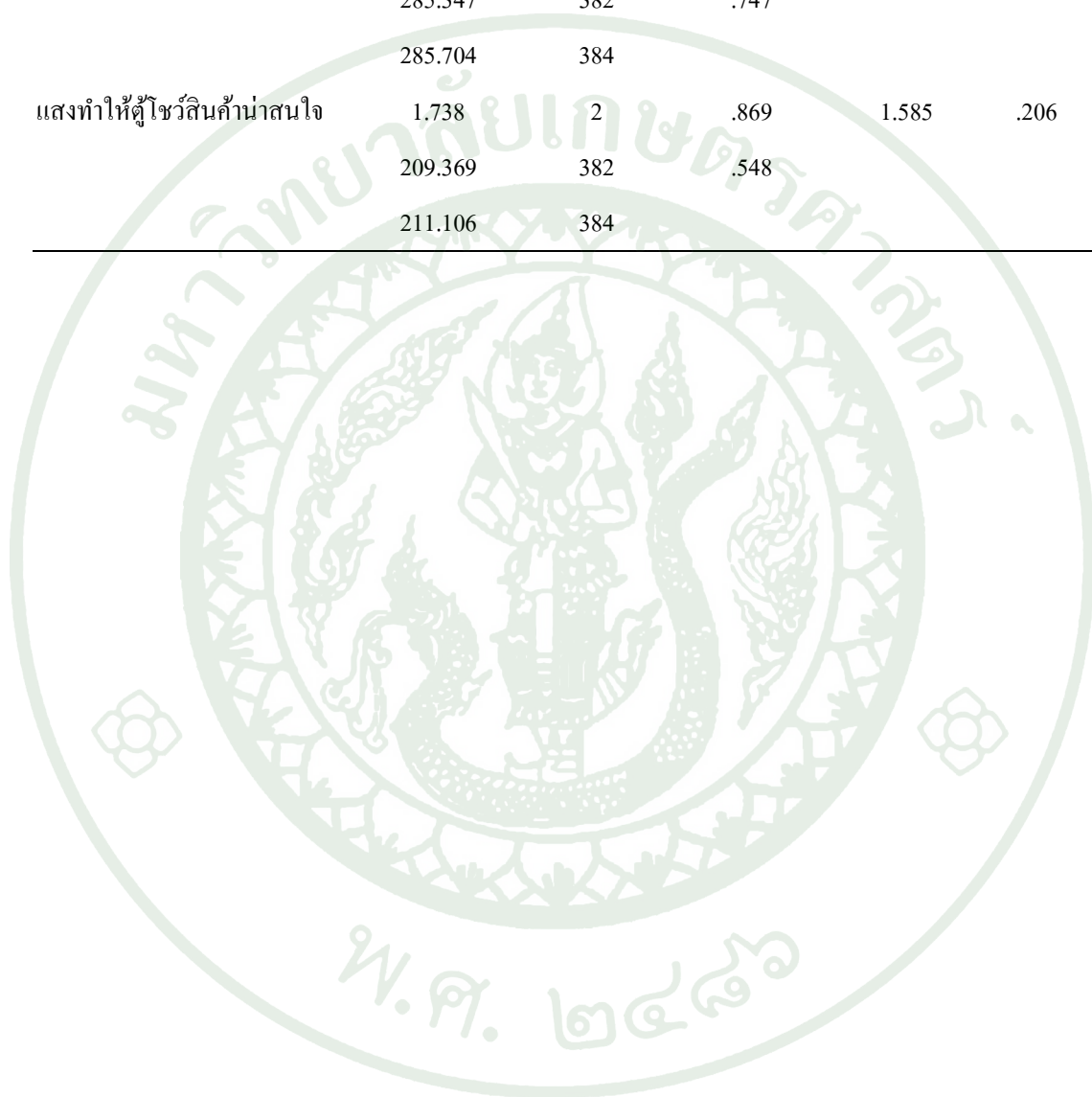
ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมองตู้โชว์หน้าร้านที่มี ขนาดใหญ่	2.289	2	1.144	1.741	.177
	251.073	382	.657		
	253.361	384			
ท่านรู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้าน ที่จัดเป็นเรื่องราว	4.106	2	2.053	2.555	.079
	306.948	382	.804		
	311.055	384			
ท่านชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล (ปี ใหม่, วาเลนไทน์)	.568	2	.284	.329	.720
	329.967	382	.864		
	330.535	384			
ท่านชอบดูการจัดแสดงสินค้า ภายในร้านค้าแฟชั่น	2.211	2	1.106	1.506	.223
	280.480	382	.734		
	282.691	384			
ท่านชอบการจัดสินค้าไว้ กระจายทั่วทั้งร้าน	2.397	2	1.198	1.459	.234
	313.801	382	.821		
	316.197	384			
ท่านคิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจก มีราคาสูง	8.106	2	4.053	4.033	.018
	383.910	382	1.005		
	392.016	384			
ท่านสนใจตู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุม ของร้าน	.089	2	.045	.084	.919
	202.545	382	.530		
	202.634	384			
ท่านตั้งใจดูสินค้าในตู้โชว์ที่มี สินค้าหลายประเภทจัดอยู่	.820	2	.410	.502	.606
	311.970	382	.817		
	312.790	384			

ตารางผนวกที่ ๑๘ (ต่อ)

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่	5.776	2	2.888	4.618	.010
โล่งเช่นบนโต๊ะบนชั้นหรือ	238.915	382	.625		
แขวนไว้แทนการถามพนักงาน	244.691	384			
ท่านสนุกไปกับสินค้าที่จัดวาง	.301	2	.150	.216	.806
ในชั้นวางเดียวกัน	266.234	382	.697		
	266.535	384			
ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสดใส	.388	2	.194	.276	.759
น่าสนใจ	267.669	380	.704		
	268.057	382			
ท่านชอบดูโชว์หน้าร้านที่มีสีสัน	1.754	2	.877	1.043	.354
สดใสมากกว่าสีหม่น (สีเทา)	321.353	382	.841		
	323.106	384			
สีทำให้ดูโชว์สินค้าน่าสนใจ	4.794	2	2.397	3.757	.024
	243.710	382	.638		
	248.504	384			
ท่านคิดว่าสีสำคัญต่อการจัด	3.737	2	1.869	2.803	.062
แสดงสินค้า	253.276	380	.667		
	257.013	382			
ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟ	3.239	2	1.620	1.616	.200
หลากสีน่าสนใจ	382.901	382	1.002		
	386.140	384			
ท่านสังเกตเห็นดูโชว์หน้าร้านที่	2.324	2	1.162	1.615	.200
มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น	274.938	382	.720		
	277.262	384			

ตารางผนวกที่ ๑๘ (ต่อ)

ชื่อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ ท่านสนใจสินค้าชิ้นนั้น	.357	2	.178	.239	.788
	285.347	382	.747		
	285.704	384			
แสงทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	1.738	2	.869	1.585	.206
	209.369	382	.548		
	211.106	384			



ตารางผนวกที่ ๑๑ ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพของลูกค้าโดย
ค่าสถิติ F-test

ข้อ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ท่านเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้า ร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่	5.671 261.019 266.691	4 380 384	1.418 .687	2.064	.085
ท่านเดินเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้า ร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	4.945 216.473 221.418	4 380 384	1.236 .570	2.170	.072
ท่านเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่ หน้าตู้โชว์หน้าร้าน	18.880 235.624 254.504	4 380 384	4.720 .620	7.612	.000
ท่านสบายใจทุกครั้งที่คุณโชว์ หน้าร้าน	2.037 262.467 264.504	4 380 384	.509 .691	.737	.567
ท่านชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้าน ของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่คุณ ห้าง	.483 320.306 320.790	4 380 384	.121 .843	.143	.966
ท่านผ่อนคลายเมื่อมองดูตู้โชว์ หน้าร้าน	1.605 313.044 314.649	4 380 384	.401 .824	.487	.745
ท่านเห็นภาพรวมของสินค้า แฟชั่นที่กำลังวางขายอยู่ขณะนั้น จากตู้โชว์หน้าร้าน	4.502 249.202 253.704	4 380 384	1.125 .656	1.716	.146

ตารางผนวกที่ ๑๑ (ต่อ)

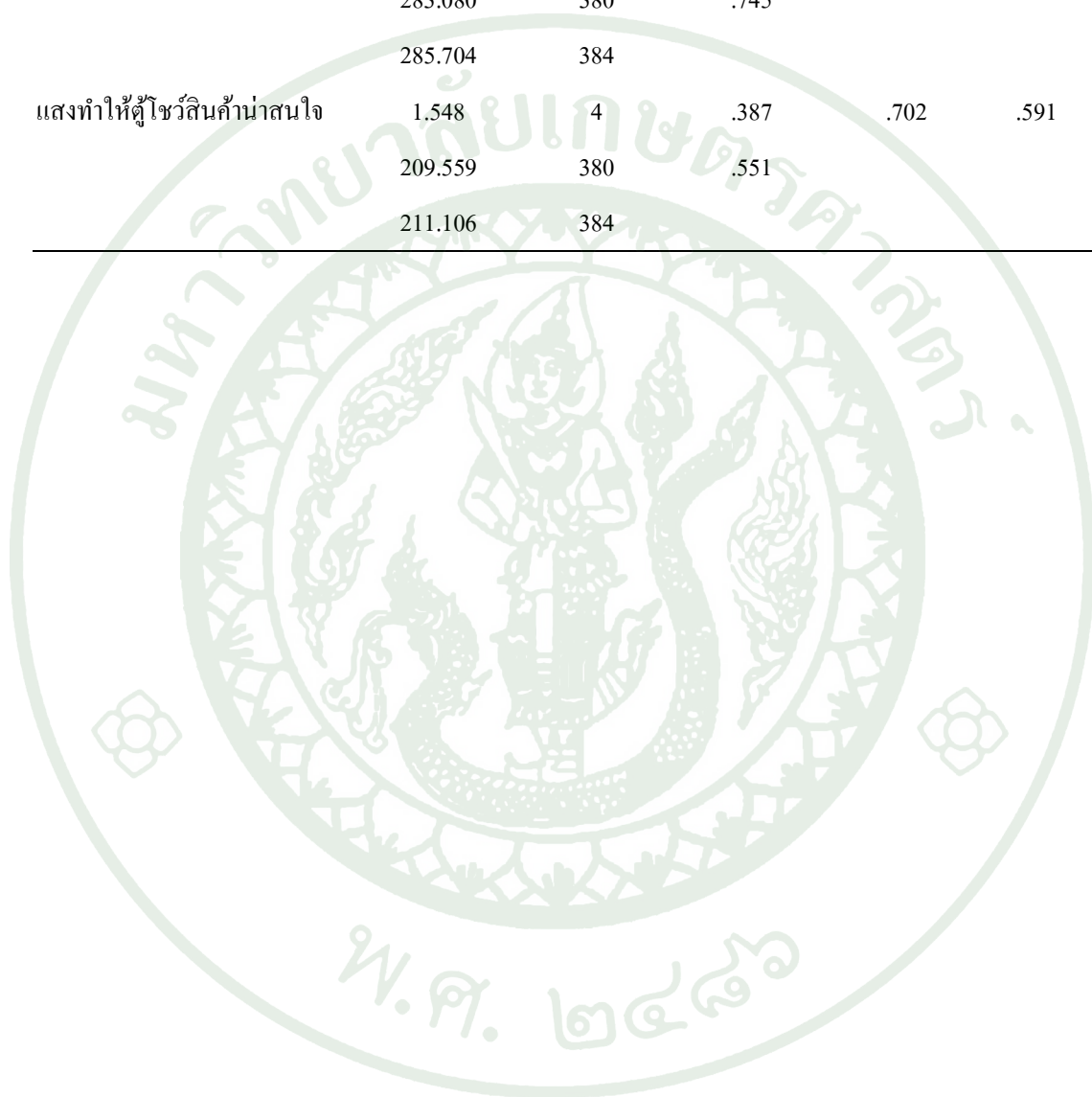
ข้อ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมองตู้โชว์หน้าร้านที่มี ขนาดใหญ่	5.689	4	1.422	2.182	.070
	247.672	380	.652		
	253.361	384			
ท่านรู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้าน ที่จัดเป็นเรื่องราว	8.258	4	2.065	2.591	.036
	302.796	380	.797		
	311.055	384			
ท่านชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล (ปี ใหม่, วาเลนไทน์)	11.986	4	2.997	3.575	.007
	318.549	380	.838		
	330.535	384			
ท่านชอบดูการจัดแสดงสินค้า ภายในร้านค้าแฟชั่น	5.883	4	1.471	2.019	.091
	276.807	380	.728		
	282.691	384			
ท่านชอบการจัดสินค้าไว้ กระจายทั่วทั้งร้าน	3.994	4	.998	1.215	.304
	312.204	380	.822		
	316.197	384			
ท่านคิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจก มีราคาสูง	12.991	4	3.248	3.256	.012
	379.025	380	.997		
	392.016	384			
ท่านสนใจตู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุม ของร้าน	7.617	4	1.904	3.710	.006
	195.017	380	.513		
	202.634	384			
ท่านตั้งใจดูสินค้าในตู้โชว์ที่มี สินค้าหลายประเภทจัดอยู่	2.070	4	.517	.633	.639
	310.720	380	.818		
	312.790	384			

ตารางผนวกที่ ๑๑ (ต่อ)

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่	4.263	4	1.066	1.685	.153
โล่งเช่นบนโต๊ะบนชั้นหรือ	240.427	380	.633		
แขวนไว้แทนการถามพนักงาน	244.691	384			
ท่านสนุกไปกับสินค้าที่จัดวาง	7.507	4	1.877	2.753	.028
ในชั้นวางเดียวกัน	259.028	380	.682		
	266.535	384			
ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสดใส	.744	4	.186	.263	.902
น่าสนใจ	267.313	378	.707		
	268.057	382			
ท่านชอบดูโชว์หน้าร้านที่มีสีสน	2.779	4	.695	.824	.510
สดใสมากกว่าสีหม่น (สีเทา)	320.328	380	.843		
	323.106	384			
สีทำให้ดูโชว์สินค้าน่าสนใจ	5.802	4	1.450	2.271	.061
	242.702	380	.639		
	248.504	384			
ท่านคิดว่าสีสำคัญต่อการจัด	2.768	4	.692	1.029	.392
แสดงสินค้า	254.245	378	.673		
	257.013	382			
ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟ	4.136	4	1.034	1.028	.392
หลากสีน่าสนใจ	382.005	380	1.005		
	386.140	384			
ท่านสังเกตเห็นดูโชว์หน้าร้านที่	3.001	4	.750	1.039	.387
มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น	274.262	380	.722		
	277.262	384			

ตารางผนวกที่ ๑๑ (ต่อ)

ชื่อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้	2.624	4	.656	.881	.476
ทำนสนใจสินค้าชิ้นนั้น	283.080	380	.745		
	285.704	384			
แสงทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	1.548	4	.387	.702	.591
	209.559	380	.551		
	211.106	384			



ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นของร้าน
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ของลูกค้าโดยค่าสถิติ F-test

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้า ร้านจัดแสดงรายการสินค้าใหม่	4.860 261.831 266.691	2 382 384	2.430 .685	3.545	.030
ท่านเดินเข้าร้านเพราะตู้โชว์หน้า ร้านจัดสินค้าไว้อย่างน่าสนใจ	.332 221.087 221.418	2 382 384	.166 .579	.286	.751
ท่านเข้าร้านที่มีป้ายส่วนลดอยู่ หน้าตู้โชว์หน้าร้าน	5.641 248.863 254.504	2 382 384	2.820 .651	4.329	.014
ท่านสบายใจทุกครั้งที่คุณโชว์ หน้าร้าน	1.896 262.608 264.504	2 382 384	.948 .687	1.379	.253
ท่านชอบเดินดูตู้โชว์หน้าร้าน ของร้านค้าแฟชั่นทุกครั้งที่คุณ ห้าง	2.617 318.173 320.790	2 382 384	1.308 .833	1.571	.209
ท่านผ่อนคลายเมื่อมองตู้โชว์ หน้าร้าน	1.187 313.463 314.649	2 382 384	.593 .821	.723	.486
ท่านเห็นภาพรวมของสินค้า แฟชั่นที่กำลังวางขายขณะนั้น จากตู้โชว์หน้าร้าน	3.795 249.909 253.704	2 382 384	1.897 .654	2.900	.056

ตารางผนวกที่ ค10 (ต่อ)

ข้อ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ท่านมองตู้โชว์หน้าร้านที่มี ขนาดใหญ่	2.645	2	1.323	2.015	.135
	250.716	382	.656		
	253.361	384			
ท่านรู้สึกสนุกกับตู้โชว์หน้าร้าน ที่จัดเป็นเรื่องราว	11.804	2	5.902	7.534	.001
	299.250	382	.783		
	311.055	384			
ท่านชอบสินค้าที่จัดไว้ในตู้โชว์ ที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับเทศกาล (ปี ใหม่, วาเลนไทน์)	17.203	2	8.601	10.486	.000
	313.332	382	.820		
	330.535	384			
ท่านชอบดูการจัดแสดงสินค้า ภายในร้านค้าแฟชั่น	8.250	2	4.125	5.742	.003
	274.441	382	.718		
	282.691	384			
ท่านชอบการจัดสินค้าไว้ กระจายทั่วทั้งร้าน	7.602	2	3.801	4.705	.010
	308.596	382	.808		
	316.197	384			
ท่านคิดว่าสินค้าในโชว์ตู้กระจก มีราคาสูง	19.472	2	9.736	9.983	.000
	372.544	382	.975		
	392.016	384			
ท่านสนใจตู้โชว์ที่อยู่ตามหัวมุม ของร้าน	.381	2	.191	.360	.698
	202.253	382	.529		
	202.634	384			
ท่านตั้งใจดูสินค้าในตู้โชว์ที่มี สินค้าหลายประเภทจัดอยู่	2.837	2	1.419	1.748	.175
	309.952	382	.811		
	312.790	384			

ตารางผนวกที่ ค10 (ต่อ)

ข้อ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ท่านชอบดูสินค้าที่จัดวางไว้ในที่	15.515	2	7.757	12.930	.000
โล่งเช่นบนโต๊ะบนชั้นหรือ	229.176	382	.600		
แขวนไว้แทนการถามพนักงาน	244.691	384			
ท่านสนุกไปกับสินค้าที่จัดวาง	.736	2	.368	.529	.590
ในชั้นวางเดียวกัน	265.799	382	.696		
	266.535	384			
ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้สีสดใส	.462	2	.231	.328	.721
น่าสนใจ	267.596	380	.704		
	268.057	382			
ท่านชอบดูโชว์หน้าร้านที่มีสีสัน	4.336	2	2.168	2.598	.076
สดใสมากกว่าสีหม่น (สีเทา)	318.770	382	.834		
	323.106	384			
สีทำให้ดูโชว์สินค้าน่าสนใจ	2.445	2	1.222	1.898	.151
	246.059	382	.644		
	248.504	384			
ท่านคิดว่าสีสำคัญต่อการจัด	5.836	2	2.918	4.414	.013
แสดงสินค้า	251.177	380	.661		
	257.013	382			
ท่านรู้สึกว่าร้านที่ใช้แสงไฟ	1.613	2	.806	.801	.450
หลากสีน่าสนใจ	384.527	382	1.007		
	386.140	384			
ท่านสังเกตเห็นดูโชว์หน้าร้านที่	3.342	2	1.671	2.330	.099
มีแสงไฟสว่างจ้าก่อนร้านอื่น	273.920	382	.717		
	277.262	384			

ตารางผนวกที่ ค10 (ต่อ)

ข้อ	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
แสงไฟส่องเน้นที่ตัวสินค้าทำให้ ท่านสนใจสินค้าชิ้นนั้น	4.170	2	2.085	2.829	.060
	281.534	382	.737		
	285.704	384			
แสงทำให้ตู้โชว์สินค้าน่าสนใจ	1.498	2	.749	1.365	.257
	209.609	382	.549		
	211.106	384			

ตารางผนวกที่ ค11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยตารางเมตริกซ์สหสัมพันธ์
โดย Pearson Correlation

ข้อ		การจัดแสดงสินค้า		
		ตู้โชว์หน้าร้าน	ภายในร้าน	แสงและสี
การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์หน้า ร้าน	Pearson Correlation	1	.497**	.483**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	385	385	385
การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	Pearson Correlation	.497**	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	385	385	385
แสงและสี	Pearson Correlation	.483**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	385	385	385

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

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นด้วยวิธี ENTER เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการเกิดปัญหา
ความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity)

Model	Durbin-Watson
1	1.936 ^a

a. Predictors: (Constant) แสงและสี การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์หน้าร้าน

b. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ตารางผนวกที่ ค11 (ต่อ)

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
1	การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์หน้าร้าน	.671	1.490
	การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน	.691	1.448
	แสงและสี	.703	1.423

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ตารางผนวกที่ ค12 ผลการทดสอบสมมติฐานการจัดแสดงสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจ
สินค้าของร้านในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดย Regression

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	.273	.268	.39135

a. Predictors: (Constant) แสงและสี การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงสินค้าตู้โชว์หน้าร้าน

ตารางผนวกที่ ค12 (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.561	.167		9.357	.000
การจัดแสดงสินค้าตู้ โชว์หน้าร้าน	.274	.047	.313	5.865	.000
การจัดแสดงสินค้า ภายในร้าน	.144	.045	.167	3.180	.002
แสงและสี	.117	.039	.156	2.998	.003

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวอรุณศรี ดันอรชร
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัดมินิไทเกอร์เฮ้าฟิตท์

