

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยเกี่ยวกับการรักษาสีแวคก้อมและสิ่งจูงใจ  
อุปถัมภ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดเชียงใหม่ ได้เสนอ  
ในรูปตารางประกอบคำอธิบายตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- |           |                                                                                                                                   |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล                                                                             |
| ส่วนที่ 2 | ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา                                                  |
| ส่วนที่ 3 | ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2                                              |
| ส่วนที่ 4 | ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3                                                                    |
| ส่วนที่ 5 | ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่จำแนกตามการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ |
| ส่วนที่ 6 | ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นที่จำแนกตามการศึกษา อาชีพและรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคสตรี                                    |

**ส่วนที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลคิดเป็นร้อยละ**

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาเป็นสตรี จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อบุคคล และรายได้ต่อครัวเรือน ดังแสดง ในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล**

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>อายุ (ปี)</b>		
20 – 25	145	36.3
26 – 30	118	29.5
31 – 35	48	12.0
36 – 40	37	9.3
41 ปีขึ้นไป	52	13.0
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	243	61.7
แต่งงาน	139	35.3
หย่า	6	1.5
หม้าย	6	1.5
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	23	5.8
ปวท.	19	4.8
ปวส.	62	15.7
อนุปริญญา	57	14.4
ปริญญาตรี	202	51.0
ปริญญาตรีขึ้นไป	33	8.3

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
แม่บ้าน	7	1.8
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	65	16.8
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	93	24.1
ธุรกิจส่วนตัว	23	6.0
พนักงาน หรือ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	175	45.3
อื่นๆ	23	6.0
รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ไม่มีรายได้	17	4.3
ต่ำกว่า 3,000 บาท	18	4.6
3,000 – 4,999 บาท	83	21.1
5,000 – 7,999 บาท	104	26.5
8,000 – 14,999 บาท	106	27.0
15,000 – 24,999 บาท	46	11.7
25,000 บาท ขึ้นไป	19	4.8
รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	4.4
5,000 – 9,999 บาท	76	19.5
10,000 – 14,999 บาท	111	28.5
15,000 – 29,999 บาท	35	9.0
30,000 – 49,999 บาท	108	27.7
50,000 บาท ขึ้นไป	43	11.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 25 ปี (ร้อยละ 36.3) สถานภาพสมรสโสด (ร้อยละ 61.7) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51.0) มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 45.3) รายได้ต่อเดือนของแต่ละบุคคลอยู่ระหว่าง 8,000 – 14,999 บาท (ร้อยละ 27.0) และรายได้ของครัวเรือนต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 14,999 บาท (ร้อยละ 28.5)

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการประจำ

ห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
แม็คโคร	29	10.9
โอซอน	57	21.4
คาร์ฟูร์	37	13.9
โลตัส	70	26.3
เซ็นทรัล	60	22.6
ตลาด	9	3.4
อื่นๆ	4	1.4

จากตารางที่ 1.1 พบว่าห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการประจำมากที่สุดคือ โลตัส (ร้อยละ 26.3) รองลงมาคือเซ็นทรัลและ โอซอน (ร้อยละ 22.6 และ 21.4) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านจริยธรรม  
ต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม สิ่งจูงใจ  
อุปถัมภ์และการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	N	M	SD
วิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม	400	74.773	11.076
การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ	400	39.150	4.123
ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม	400	66.218	6.580
สิ่งจูงใจอุปถัมภ์	400	56.525	8.504
การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า	400	90.940	10.243

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ วิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อม และการรับรู้ด้านจริยธรรม  
ต่อผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิถีชีวิตรักษาสีสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.77 ส่วนเบี่ยง  
เบนมาตรฐานเท่ากับ 11.08 และมีการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้ประกอบการเฉลี่ยเท่ากับ 39.15  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.12

ผู้บริโภคสตรีมีความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
66.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.58

สิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 56.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.50

การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ  
10.24

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 วิธีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเพื่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2 วิธีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างวิธีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อม การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม สิ่งจูงใจอุปถัมภ์และการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. วิธีชีวิตรักษสิ่งแวดล้อม	-	0.150**	0.169**	0.079	0.249**
2. การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ		-	0.308**	0.203**	0.243**
3. ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม			-	0.292**	0.410**
4. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์				-	0.454**
5. การตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า					-

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$

**สมมติฐานข้อที่ 1** วิธีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเพื่อสังคม

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า วิธีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ( $r = 0.308, p < 0.01$ ) มากกว่าความสัมพันธ์ที่มีกับวิธีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อม ( $r = 0.169, p < 0.01$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2** วิธีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าวิธีชีวิตรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า ( $r = 0.249, p < 0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญ การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า ( $r = 0.243, p < 0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า ( $r = 0.410, p < 0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งจูงใจอุปถัมภ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า ( $r = 0.454, p < 0.01$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น

เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 ว่าวิถีชีวิต รักร์สิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเพื่อสังคมและสิ่งจูงใจอุปถัมภ์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	ค่าในแต่ละขั้น
ขั้นที่ 1 - วิถีชีวิตรักร์สิ่งแวดล้อม					R = 0.324
- การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ	0.201	0.044	0.217	4.526***	R <sup>2</sup> = 0.105
- สิ่งจูงใจอุปถัมภ์	0.522	0.119	0.210	4.374***	R <sub>adj</sub> = 0.101
					F = 23.293
ขั้นที่ 2 - วิถีชีวิตรักร์สิ่งแวดล้อม					R = 0.568
- การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ	0.155	0.039	0.168	3.968***	R <sup>2</sup> = 0.323
- ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดเพื่อสังคม	0.166	0.110	0.067	1.514	R <sub>adj</sub> = 0.316
- สิ่งจูงใจอุปถัมภ์	0.401	0.070	0.258	5.700***	F = 47.121
	0.423	0.053	0.352	8.057***	

\*\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.001$



ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อแสดงว่า ผู้บริโภคนครี่ที่มีการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า การรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยจึง ได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค โดยพิจารณาตามระดับการรับรู้ด้านจริยธรรมของผู้บริโภคต่อผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคครี่ที่มีการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการสูงและกลุ่มผู้บริโภคครี่ที่มีการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการต่ำมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความแปรปรวนทางเดียวของการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ที่จำแนกตามการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
ความสัมพัทธ์ระหว่างกลุ่ม	1	1753.548	1753.548	17.401	.000
ความสัมพัทธ์ภายในกลุ่ม	398	40107.012	100.771		
รวม	399	41860.560			-

$P < .001$

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น จำแนกตามการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภคสตรี

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นเพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	ค่าในแต่ละชั้น
ขั้นที่ 1 - วิธีชีวิตวัยถึง					R = 0.207
- แวดล้อม	.166	0.100	0.161	1.666	R <sup>2</sup> = 0.043
- การรับรู้ด้าน					R <sub>adj</sub> = 0.025
- จริยธรรมต่อผู้	0.312	0.273	0.110	1.147	F = 2.346
- ประกอบการ					
ขั้นที่ 2 - วิธีชีวิตวัยถึง					R = 0.461
- แวดล้อม	0.168	0.092	0.162	1.833	R <sup>2</sup> = 0.212
- การรับรู้ด้าน					R <sub>adj</sub> = 0.182
- จริยธรรมต่อผู้	0.143	0.252	0.051	0.567	F = 6.934
- ประกอบการ					
- ความพึงพอใจ					
- ในกลยุทธ์การ					
- ตลาดเพื่อสังคม	0.320	0.150	0.191	2.137**	
- สิ่งจูงใจ					
- อุปถัมภ์	0.398	0.105	0.337	3.776**	

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า สิ่งจูงใจอุปถัมภ์และความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคมสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาตั้งแต่มัธยมปลายจนถึงประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงได้ร้อยละ 21.2 ( $R^2 = 0.212$ ) อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ ( $F = 47.121, p < 0.05$ ) ส่วนวิธีรักษาสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มนี้ได้

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าอนุปริญญา

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	ค่าในแต่ละชั้น
ขั้นที่ 1 - วิธีรักษาสิ่งแวดล้อม					R = 0.385
- การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ	0.225	0.049	0.251	4.578	R <sup>2</sup> = 0.148
	0.625	0.132	0.260	4.744	R <sub>adj</sub> = 0.142
					F = 25.179
ขั้นที่ 2 - วิธีรักษาสิ่งแวดล้อม					R = 0.619
- การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ	0.163	0.043	0.182	3.838**	R <sup>2</sup> = 0.383
- ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม	0.209	0.121	0.087	1.731	R <sub>adj</sub> = 0.374
- สิ่งจูงใจอุปถัมภ์	0.416	0.079	0.275	5.249**	F = 44.555
	0.438	0.060	0.362	7.298**	

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

จากตารางที่ 7 พบว่า วิธีรักษาสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีการศึกษาตั้งแต่ตั้งแต่อนุปริญญาจนถึงปริญญาตรีขึ้นไปได้ร้อยละ 38.3 ( $R^2 = 0.383$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 47.121, p < 0.05$ ) ส่วนและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มนี้ได้

## การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคสตรี

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มที่ไม่มีรายได้

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	ค่าในแต่ละชั้น
ขั้นที่ 1 - วิธีชีวิตวัยตั้ง					R = 0.397
- แวดล้อม	0.296	0.066	0.282	4.512***	R <sup>2</sup> = 0.158
- การรับรู้ด้าน					R <sub>adj</sub> = 0.150
- จริยธรรมต่อผู้	0.605	0.153	0.247	3.948***	F = 20.517
- ประกอบการ					
ขั้นที่ 2 - วิธีชีวิตวัยตั้ง					R = 0.571
- แวดล้อม	0.230	0.060	0.220	3.846***	R <sup>2</sup> = 0.326
- การรับรู้ด้าน					R <sub>adj</sub> = 0.314
- จริยธรรมต่อผู้	0.322	0.143	0.131	2.250	F = 26.285
- ประกอบการ					
- ความพึงพอใจ					
- ในกลยุทธ์การ					
- ตลาดเพื่อสังคม	0.325	0.098	0.201	3.328***	
- สิ่ง จู ง ไ จ					
- อุบัติ่มภ์	0.390	0.071	0.328	5.515***	

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$ 

จากตารางที่ 8 พบว่า วิธีชีวิตวัยตั้ง แวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อสังคม และสิ่งจูงใจอุบัติเหตุสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพแม่บ้าน และนักศึกษาได้ร้อยละ 32.6 ( $R^2 = 0.326$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 47.121, p < 0.05$ ) ส่วนและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ไม่สามารถร่วมทำนายได้

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มที่มีรายได้

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	ค่าในแต่ละชั้น
ขั้นที่ 1 - วิธีชีวิตวัยถึง					R = 0.259
- แวดล้อม	0.143	0.062	0.170	2.318**	R <sup>2</sup> = 0.067
- การรับรู้ด้าน					R <sub>adj</sub> = 0.056
- จริยธรรมต่อผู้	0.471	0.196	0.176	2.399**	F = 6.273
- ประกอบการ					
ขั้นที่ 2 - วิธีชีวิตวัยถึง					R = 0.592
- แวดล้อม	0.119	0.052	0.142	2.281**	R <sup>2</sup> = 0.350
- การรับรู้ด้าน					R <sub>adj</sub> = 0.335
- จริยธรรมต่อผู้	1.08E	0.180	0.004	0.016	F = 23.322
- ประกอบการ	-02				
- ความพึงพอใจ					
- ในกลยุทธ์การ					
- ตลาดเพื่อสังคม	0.477	0.104	0.321	4.564**	
- สิ่งจูงใจ					
- อุปถัมภ์	0.471	0.079	0.379	5.927**	

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

จากตารางที่ 9 พบว่า วิธีชีวิตวัยถึง แวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เพื่อสังคม และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน ซึ่งผู้วิจัยจัดเป็นกลุ่มที่มีรายได้ ได้ร้อยละ 35.0 ( $R^2 = 0.350$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 47.121$ ,  $p < 0.05$ ) ส่วนและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ ไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มนี้ได้

## การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคสตรี

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่ไม่มีรายได้ จนถึงผู้ที่มีรายได้ต่ำ

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	$\beta$	t	ค่าในแต่ละชั้น
ขั้นที่ 1 - วิถีชีวิตรักร้าง					R = 0.309
- แวดล้อม	4.996E-02	0.108	0.049	0.461	R <sup>2</sup> = 0.096
- การรับรู้ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ประกอบการ	0.717	0.254	0.298	2.826**	R <sub>adj</sub> = 0.074 F = 4.393
ขั้นที่ 2 - วิถีชีวิตรักร้าง					R = 0.587
- แวดล้อม	-1.858E-02	0.096	-0.018	-0.194	R <sup>2</sup> = 0.345
- การรับรู้ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ประกอบการ	0.230	0.236	0.096	0.974	R <sub>adj</sub> = 0.312 F = 10.654
- ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม	0.591	0.170	0.341	3.480**	
- สิ่งจูงใจอุปถัมภ์	0.506	0.126	0.376	4.002**	

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$

จากตารางที่ 10 พบว่า ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ 7,999 บาทต่อเดือนได้ร้อยละ 34.5 ( $R^2 = 0.345$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 47.121, p < 0.01$ )

ส่วนวิถีรักษาสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มนี้ได้

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น เพื่อทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้สูง

ตัวแปร	B	SE <sub>B</sub>	$\beta$	t	ค่าในแต่ละชั้น
ขั้นที่ 1 - วิถีชีวิตรักษาสิ่งแวดล้อม					R = 0.340
- การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ	0.239	0.049	0.261	4.843***	R <sup>2</sup> = 0.115
					R <sub>adj</sub> = 0.110
					F = 20.303
ขั้นที่ 2 - วิถีชีวิตรักษาสิ่งแวดล้อม					R = 0.574
- การรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการ	0.197	0.043	0.215	4.541***	R <sup>2</sup> = 0.330
- ความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม	0.131	0.124	0.052	1.057	R <sub>adj</sub> = 0.321
- สิ่งจูงใจอุปถัมภ์	0.372	0.077	0.246	4.805***	F = 37.999
	0.405	0.058	0.346	6.998***	

\*\* ที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.001$

จากตารางที่ 11 พบว่า วิถีรักษาสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจในกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเพื่อสังคม และสิ่งจูงใจอุปถัมภ์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีที่มีรายได้ 8,000 บาท จนถึง 25,000 บาทต่อเดือน ได้ร้อยละ 33.0 ( $R^2 = 0.330$ ) อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติ ( $F = 47.121, p < 0.001$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการรับรู้ด้านจริยธรรมต่อผู้ประกอบการไม่สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจเลือกห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคสตรีกลุ่มนี้ได้

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Chiang Mai University