

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558



นางสาวพิมพ์พิ สุรสนธิ
ผู้วิจัย

.....
ดร.ราชา มากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
อาจารย์บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ จากความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ราชา มหากันธา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ข้อคิด และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล แนวทางการทำวิจัยที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีการ จึงทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ที่ช่วยให้ข้อเสนอแนะอื่นๆ จนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมาจนการศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พิมพ์พี สุรสนธิ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE FACTORS THAT RELATED TO CONSUMER PURCHASING BEHAVIORS OF THAI FASHION
BRAND IN THE DEPARTMENT STORES AROUND BANGKOK AND SUBURBAN AREAS

พิมพ์พี สุรสนธิ 5750299

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., อาจารย์บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของคนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่าเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยี่ห้อ Greyhound มากที่สุด ซื้อเสื้อยืดเป็นหลัก ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท ซื้อในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น รับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีการตัดสินใจซื้อโดยตัวเองเป็นหลัก ส่วนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค/ เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานในการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
คำสำคัญ	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน	28
การทดสอบเครื่องมือวิจัย	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การเตรียมและจัดการข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	32
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง	35
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	63
สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	74
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	33
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	35
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	36
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	36
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	37
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	37
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	38
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	38
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	39
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	39
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	40
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	41
13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	42
14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	43
15	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	45
16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	47
18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	48
19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	49
20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	50
21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	51
22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	53
23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ	54
24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	55
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	56
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	57
27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	58
28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	59

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคคนไทยตั้งแต่ปี 2010-2020	2
2 อุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่สร้างเสร็จในแต่ละปีในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบตั้งแต่ปี 2550-2559	3
3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ	10
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	12
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	17



บทที่ 1

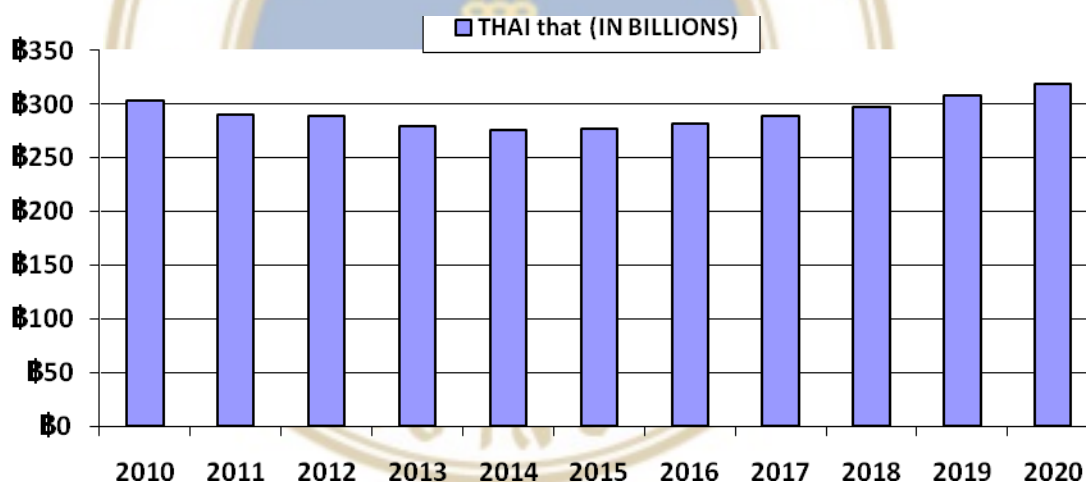
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในช่วงปี พ.ศ.2558 คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจดูแลตนเองมากขึ้น ตามสภาพสังคม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็น ด้านสุขภาพ หรือรูปลักษณ์ภายนอก เพื่อต้องการให้ตนเองมีภาพลักษณ์ หรือบุคลิกภาพที่ดีดู สง่างามในสังคม ทำให้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายนั้นถือเป็นสิ่งที่จำเป็น และสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก นอกจากจะใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพให้ดูดีมากยิ่งขึ้น และอำพรางส่วนที่บกพร่องให้แก่ผู้ที่สวมใส่ได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้ที่สวมใส่ และเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองได้อีกทางหนึ่ง

ตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยมีพัฒนาการมายาวนานอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นโครงสร้างธุรกิจที่เชื่อมโยงกันอย่างครบวงจร ตั้งแต่การผลิตสินค้า จนเป็นสินค้าสำเร็จรูปออกมาวางจำหน่ายในท้องตลาด ผ่านช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ทั้งยังมีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาวางจำหน่ายอย่างแพร่หลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ตลาดเสื้อผ้าของไทยนั้นมีอยู่หลากหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป เสื้อผ้ามือสอง เสื้อผ้าสังัด และเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม โดยตลาดที่ใหญ่ที่สุดจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของคนจำนวนมากในสังคมได้ ที่มีรสนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม และสังคม ซึ่งเสื้อผ้าแต่ละกลุ่มนั้นจะมีช่องทางการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเสื้อผ้าแฟชั่นจะหาซื้อได้ในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัด ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) คอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) และห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์อีกด้วย ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ไม่ค่อยมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆขึ้นเอง อาจมีทั้งการลอกเลียนแบบ หรือดัดแปลงรูปแบบเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ดังนั้นเสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และราคาไม่แพงมากนัก โดยยังมีการออกแบบ และปรับเปลี่ยนไปตามกระแสแฟชั่นในโลทุกยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการออกแบบ และพัฒนาเสื้อผ้าให้เข้ากับสรีระ ภูมิอากาศ รสนิยม และวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นด้านรูปแบบ หรือวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของคนไทยได้อย่างตรงจุด ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าของไทยนั้นกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง บวกกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ จากผลสำรวจวิจัยตลาดของ “2014 COTTON USA Global Lifestyle Monitor” เกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ในทุกๆปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 โดยในปี 2557 มีมูลค่าโดยรวมของการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยอยู่ที่ราว 2,763 พันล้านบาท ส่งผลให้ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆในทุกๆปี และยังทำให้การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าของไทยนั้นมีแนวโน้มสูงขึ้นอีกด้วย เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

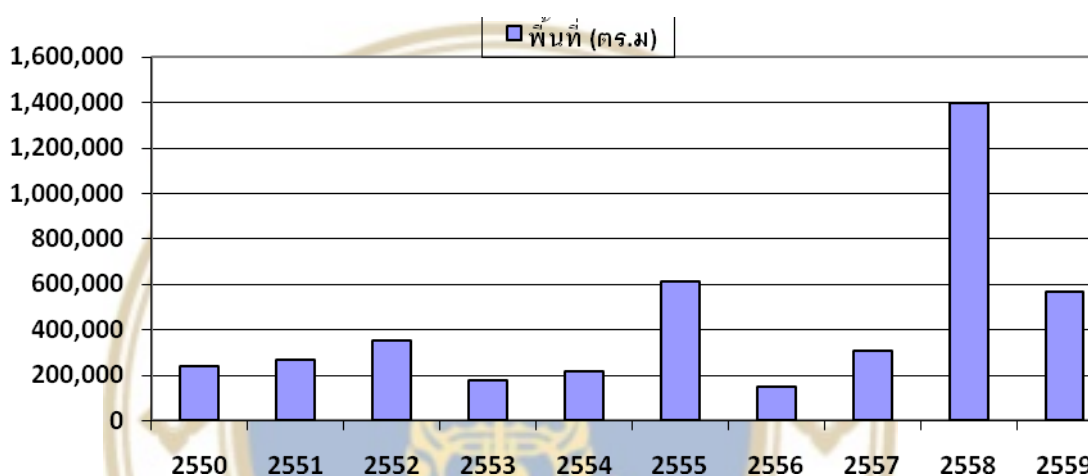


ภาพที่ 1 : แนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคคนไทยตั้งแต่ปี 2010-2020

ที่มา: COTTON USA Global Lifestyle Monitor, 2014

สอดคล้องกับตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบที่ยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงในช่วงหลายปีที่ผ่านมา จากรายงานการตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครของคอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย พบว่า ตลาดพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบ ณ ไตรมาสที่ 1 ปี 2558 ยังคงขยายตัวโดดเด่น โดยเฉพาะพื้นที่ห้างสรรพสินค้า และคอมมูนิตีมอลล์ (Community Mall) ที่เปิดตัว

ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาสูงเกิน 1 ล้านตารางเมตร โดยพื้นที่ส่วนใหญ่ที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่ทยอยเปิดในพื้นที่รอบๆกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าของไทยมีความต้องการที่จะนำสินค้ามาวางจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเหล่านั้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางในการขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบ อีกทั้งยังสะดวกสบายต่อผู้บริโภคที่พักอาศัยในแต่ละพื้นที่ในการมาจับจ่าย ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก และเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นห้างสรรพสินค้าจึงกลายเป็นสถานที่ที่จัดจำหน่ายหลักๆของแบรนด์เสื้อผ้าของไทยในปัจจุบัน



ภาพที่ 2 : อุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่สร้างเสร็จในแต่ละปีในกรุงเทพมหานคร และพื้นที่โดยรอบตั้งแต่ปี 2550-2559

ที่มา: คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย, 2558

แต่จากปัญหาของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในขณะนี้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังต้องรับมือกับคู่แข่งอย่างแบรนด์เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีแบรนด์เสื้อผ้าต่างประเทศเข้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าอยู่มากมาย อีกทั้งราคาไม่แพงมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จึงต้องมีการปรับตัว และพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ๆให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากมีแนวโน้มทางธุรกิจเสื้อผ้าของไทย พื้นที่ค้าปลีก และความต้องการในการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี การศึกษานี้จะทำให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์

ไทย และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อ เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการแบรนด์เสื้อผ้าไทยต่างๆ สามารถนำไปพัฒนา และปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ในอนาคต อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย และสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดในการทำธุรกิจต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นลักษณะการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือประชากรที่เป็นเพศหญิง และเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,692,284 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2558) และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non -Probability Sampling) และใช้สูตรของ Taro Yamane ในการคำนวณ โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

2. การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่กันยายน 2558 ถึง ตุลาคม 2558

3. การวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์หมายถึง องค์ประกอบด้าน อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ภาพพจน์ของตราสินค้า, การจดจำได้ของตราสินค้ายี่ห้อ, คุณภาพ, ความหลากหลาย, รูปแบบของสินค้า, วัตถุประสงค์ที่ใช้, บรรจุภัณฑ์, การบริการ

2. ราคา หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ, ความเหมาะสมของราคากับยี่ห้อสินค้า, ความเหมาะสมของราคากับวัตถุประสงค์ที่ใช้, คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อเทียบกับราคา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่วางจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การลดราคา, พนักงานขาย เป็นต้น

เสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง ร้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่มีสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งเสื้อผ้าผู้หญิง และผู้ชาย ที่มีการออกแบบโดยดีไซน์เนอร์คนไทย และมีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ และนักการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. คำสำคัญ
 - 1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.2 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
 - 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
 - 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

1. คำสำคัญ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีความหมายกว้างมาก และมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จากวิกิพีเดีย ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ

จิราชาติ นวลยง (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต

สิปปวิษณุ วงศ์สุวรรณ (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองการบริโภคสินค้าที่กำหนด

พิเตอร์ วัน รัตนพงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ปิยภา แดงเดช (2557) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and KanukLazr.Leslie, 1997) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, Philip, 1999) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม หรือกระบวนการในการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินผลที่ได้รับในสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากปัจจัยทั้งภายในของผู้บริโภคเอง และสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.2 เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

คำว่า “เสื้อผ้าแบรนด์ไทย” มีความหมายกว้างมากและผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ไทยรัฐ ออนไลน์ (2550) ได้ให้ความหมายคำว่า แบรนด์ไทยดีไซเนอร์ หมายถึง แบรนด์ที่สร้างสรรค์ ชิ้นงานในแบบฉบับอันแตกต่างของตนเอง ทั้งงานออกแบบ การตัดเย็บ ลวดลาย เนื้อผ้า รวมไปถึงเฉดสีที่หลากหลาย

ร้านเสื้อผ้าเฟเวอร์ (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า เสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง แบรนด์เสื้อผ้าของนักออกแบบคนไทย สินค้าทุกชิ้นเกิดจากไอเดียและงานตัดเย็บโดยนักออกแบบไทย และช่างฝีมือคนไทย ใส่ใจในความละเอียดของการตัดเย็บและรายละเอียดเล็กๆน้อยๆในการผลิตสินค้า โดยมีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าคุณภาพดีในราคาไม่แพง

บริษัท ซาโลว์ ไทยแลนด์ จำกัด (2558) ได้ให้ความหมายคำว่า เสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นที่มาจากดีไซน์เนอร์ฝีมือคนไทย และส่วนใหญ่มักจะได้รับความนิยมและเป็นกระแสนิยมในหมู่หนุ่มสาวที่ชื่นชอบในการแต่งตัวพอกๆกับแบรนด์ต่างประเทศหรือมากกว่า

โดยสรุปแล้ว เสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง ร้านเสื้อผ้าที่มีการออกแบบสินค้าโดยนักออกแบบคนไทย ในรูปแบบที่แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้าน รูปแบบ การตัดเย็บ ลวดลาย เนื้อผ้า และความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

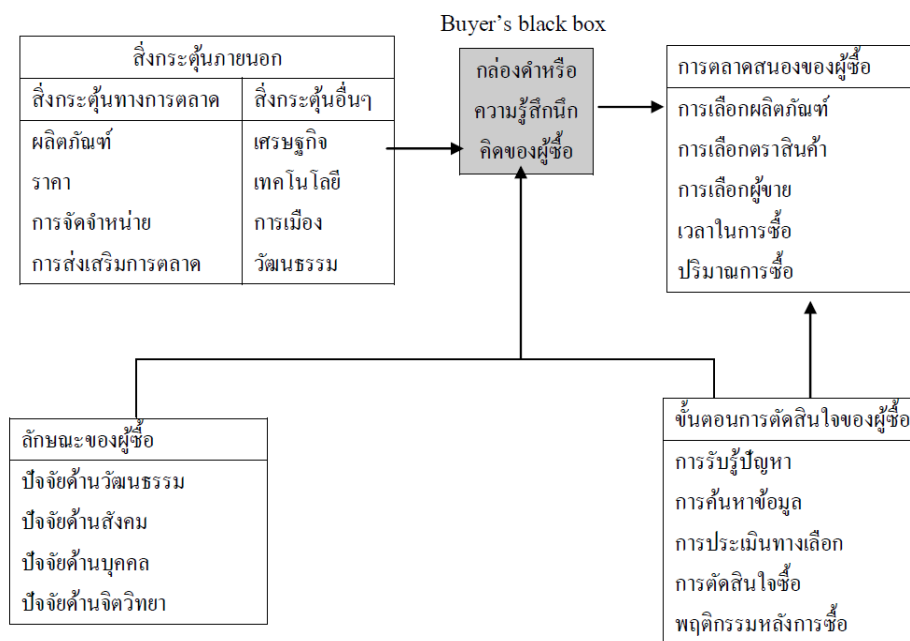
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และทางสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ อาทิเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ทั้งยังประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของผู้บริโภค

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี (Schiffman G. Leon and Kanuk Lazr. Leslie, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เอนเกลคอลลัต และแบล็คเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการ

จัดหา ให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับคิของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ จากนั้นจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 3 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9thed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนั้นเกิดจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้จึงอาจเรียกได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้าน

เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม แตกต่าง หรือมีสีกลิ่นที่ดึงดูด เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง และครอบคลุม เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านั้น ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อเอง และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้า มีทางเลือกคือ รูปแบบ สไตล์ เนื้อผ้า สี สัน

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกเสื้อผ้า จะเลือกยี่ห้อเกรย์ ฮาวด์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าที่ใกล้บ้าน หรือเดินทางสะดวกที่สุด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าเวลาที่มีการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขาย

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่า จะซื้อเสื้อหนึ่งตัว หรือสองตัว

2.2 แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
(Subculture)	ครอบครัว	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	ผู้บริโภค
(Social Class)	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพที่ 4 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997) Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company

จากภาพที่ 4 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนด ความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนั้น นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

- (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)
- (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)
- (3) ค่านิยมของ บุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)
- (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)
- (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)
- (6) ค่านิยมของ บุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่ คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ที่มี ลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และ ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะของวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาวผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือ ท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์นักกฎหมายครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็กวัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class)

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดของสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กร และ สถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านั้น ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ

3.5.1 กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ หรือ ทำเป็นประจำ เช่น การทำอาหาร การเดินทางท่องเที่ยว เล่นกีฬา ฯลฯ

3.5.2 ความสนใจ (Interests) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ มากกว่าสิ่งอื่นทั่วไป เช่น สนใจในกีฬาฟุตบอล อาหารญี่ปุ่น หรือ การเดินทางเที่ยวยุโรป เป็นต้น

3.5.3 ความคิดเห็น (Opinions) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดกับสิ่งนั้น เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับฟุตบอลไทย ความชื่นชอบอาหารญี่ปุ่น การเดินทางเที่ยวยุโรปควรไปฝรั่งเศสก่อนประเทศอื่น เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือ

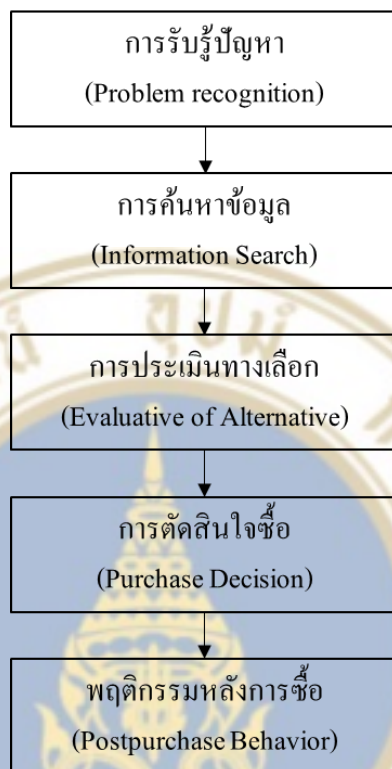
4.5 ทัศนคติ

4.6 บุคลิกภาพ

4.7 แนวความคิดของตนเอง

2.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการของกลุ่มพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ จากปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค Kotler ได้เสนอโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อดังรูปด้านล่าง



ภาพที่ 5 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, Philip. (2000) Marketing Management, p. 179

จากภาพที่ 5 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิว

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความความต้องการขึ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ครายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกซื้อทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทักษะของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2558) ได้ให้คำอธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ 4 เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา

1. Attention สร้างความสนใจ เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าจะทำการสร้างให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าให้ได้ก่อน แล้วเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะจดจำได้
2. Interest เกิดความสนใจ เป็นกระบวนการต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความต้องการจนให้ความสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม
3. Desire ความปรารถนา หรือ ความต้องการ หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว เมื่อเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการในอุดมคติก็จะเกิดความต้องการสินค้ามาใช้ เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนอง ความต้องการได้
4. Action การกระทำ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว กระบวนการจะเสร็จสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อลูกค้ากระทำการตัดสินใจบางอย่าง หรือซื้อสินค้าก็จะจบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, Philip, 2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความแปลกใหม่ คุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รูปแบบรูปทรงของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ

ของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สะดวกอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา เพื่อประเมินการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในการแข่งขัน ในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ และได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด หรือส่วนลดการค้า นอกจากนั้น ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งในการซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าจะต้องมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ไหนบ้าง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง โดยจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย เป็นที่นิยม และง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอต่างๆ อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในท้องตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อ และเพื่อเดือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่ใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขาย และการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับความยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากเกินไปจนถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยไม่ได้หาวิธีการแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์

ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5.กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบ ส่วนประกอบของ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบสินค้า รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะทำได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน อีกทั้งงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพที่ดีอีกด้วย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถแบ่งออกเป็น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ดังนี้

3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

รัชณี ไพบูลวงศ์ดี (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท และพบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนในด้าน การบริการและด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

วนันทร หอวงศรัคนะ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้อย่างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 151 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้า และวัสดุที่มีคุณภาพ ทนทานต่อการใช้งาน มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังพบว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น และปัจจัยที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือฐานะทางสังคมซึ่งพบว่ามิติศทางตรงกันข้ามกับปริมาณการบริโภคสินค้าแฟชั่น การบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เพิ่มขึ้น ไม่สามารถสะท้อนสถานะทางสังคมได้อย่างชัดเจน

วิกานดา ปกปงเมือง (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้อย่างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ที่ 301 – 600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101 – 200 บาทต่อชิ้น ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ เสื้อยืดที่เช็ด โดยจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีขาและสีดำนอกจากสีอื่นๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง บุคคลที่ให้คำปรึกษาคือเพื่อน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง ซื้อบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในวันที่ว่าง หรือสะดวก ซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อในแต่ละครั้ง คือซื้อตามความชอบและรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ รูปแบบถูกใจ ส่วนใหญ่ซื้อที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เช่นทรลแอร์พอร์ต พลาซ่า เช่นทรลภาคสวนแก้ว ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป และถนนคนเดิน แต่ไปซื้อบ่อยที่สุด คือตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ราคาถูก และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีทันสมัย ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายหาง่าย สะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถ

และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอรรถาธิบาย พูดยาดี สินค้าลดราคา และมีบริการเปลี่ยน หรือคืนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา

กชกร สุวะจันทร์ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีที่มีอายุระหว่าง 15- 40 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี และมีความสนใจในสินค้าแฟชั่น กลยุทธ์ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ และอายุ ที่ต่างกัน เห็นว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกัน เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมแตกต่างกัน

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

พิตุวีลา กันกานัม และชามาลี ไดเนสชา (Pituwela Kankanamge, Chamari Dinesha, 2014) ศึกษาวิจัยเรื่อง Influence of culture on consumer behavior in the fashion industry วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีในประเทศนอร์เวย์ และศรีลังกา จำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า การจัดโปรโมชั่นในร้านค้า ไม่มีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ ในขณะที่อิทธิพลจาก อารมณ์ และความพร้อมของเงิน ส่งผลกระทบต่อแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยมีเหตุผลในการซื้อจาก ราคาสินค้า วัสดุที่มีคุณภาพ ความชอบ และรสนิยม ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีสีขาว และสีดำ มากกว่าสีอื่นๆ เนื่องจากเป็นสีที่สามารถสวมใส่ได้ง่าย หลากหลายโอกาส และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ทราบถึงชนิดของผ้าที่นำมาตัดเย็บ แต่

คำนึงถึงความทนทานต่อการใช้งาน โดยมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่คอยให้คำปรึกษา และได้รับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่จากการเดินดูจากหน้าร้าน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านราคาเป็นหลัก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายจะต้องสะดวกในการเดินทาง มีที่จอดรถ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีพนักงานขายที่เป็นมิตร และด้านส่งเสริมการขายตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างจากผู้บริโภคเพศชาย

นอกจากนั้นปัจจัยทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

จากการศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยได้ดังนี้ เนื่องจากพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี้คือเสื้อผ้า รวมถึงการบริการของพนักงานขาย ราคา ช่องทางการจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ที่ทำธุรกิจเสื้อผ้าหรืออยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงความต้องการเชิงลึกที่อยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายในสังคม ได้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้ที่ทำงานในด้านการตลาด ก็สามารถนำไปกำหนดเป้าหมายขององค์กร และวางแผนเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด เป็นการสร้างยอดขายและเพิ่มผลกำไร อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับสินค้าของบริษัท เพื่อเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รับมือกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นในสังคม และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปเรื่อยๆในอนาคต เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้มีวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ได้ศึกษา
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน
6. การทดสอบเครื่องมือวิจัย
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การเตรียมและจัดการข้อมูล
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิง และเพศชาย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จรูปทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 93% โดยความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 7\%$ จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

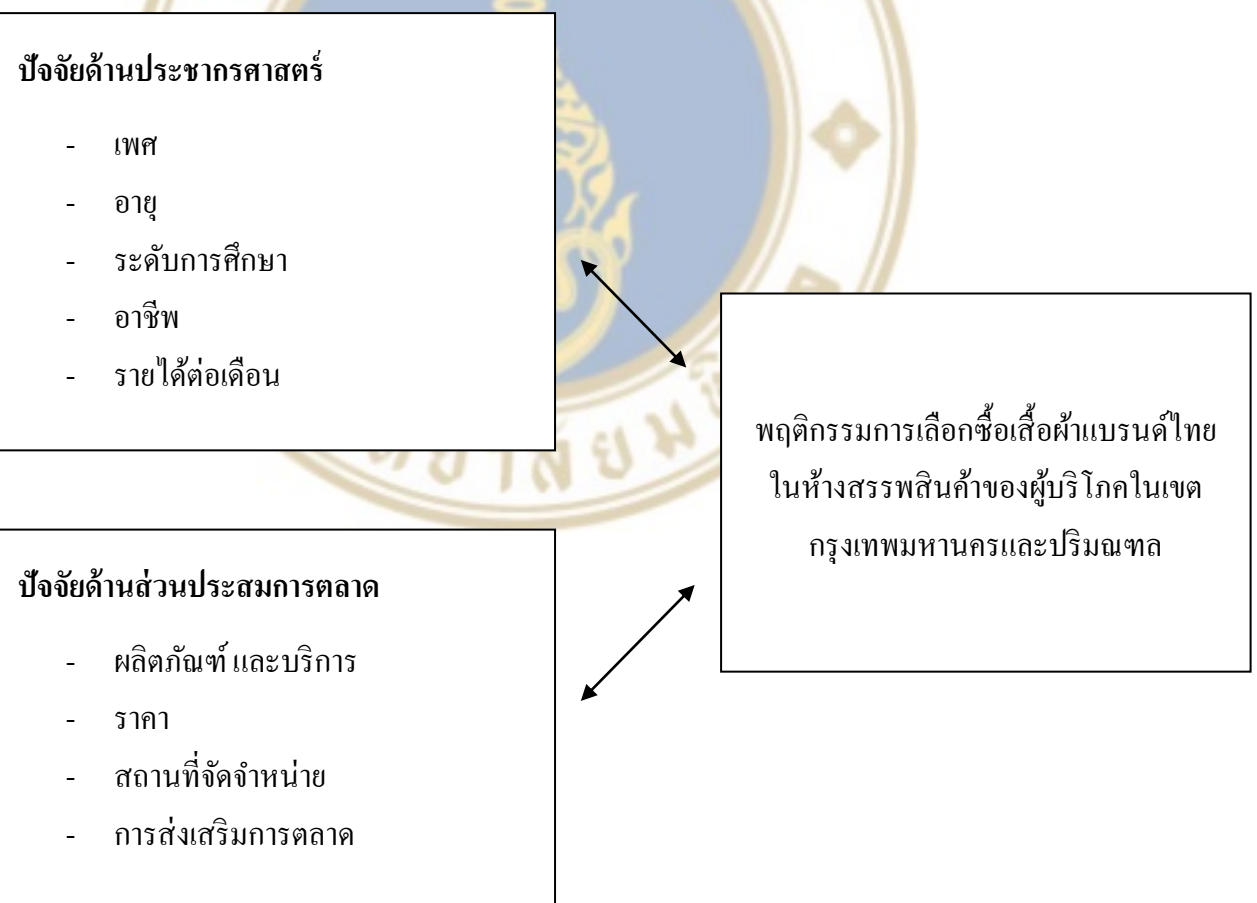
วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังผู้หญิง และผู้ชายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า โดยทำการเก็บแบบสอบถามผู้หญิง และผู้ชายในสถานที่ต่างๆ ที่มีประชากรหนาแน่น

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รูปแบบของการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รูปแบบของการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และเกณฑ์การให้คะแนน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และอาชีพ และประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended

Questions) ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Questions) ประเภทมาตราช่วง (Interval Scale) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นการวัดระดับความสำคัญใน 5 ระดับ คือ

- | | | |
|--------------------|---|-------|
| 1. สำคัญมากที่สุด | 5 | คะแนน |
| 2. สำคัญมาก | 4 | คะแนน |
| 3. สำคัญปานกลาง | 3 | คะแนน |
| 4. สำคัญน้อย | 2 | คะแนน |
| 5. สำคัญน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

หลังจากนั้นนำคะแนนด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมารวมกันเพื่อหาระดับเฉลี่ยของปัจจัยแต่ละปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยใช้คะแนนที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ กล่าวคือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิง และผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่มีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า จำนวนตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวม และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ (Documentary Study) ทั้งงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษา และวิจัยในครั้งนี้

การเตรียมและจัดการข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และการดำเนินการ ดังนี้

1. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม
2. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบลักษณะที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้
3. นำข้อมูลที่ได้อิงประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยเลือกสถิติที่เหมาะสมในการคำนวณตามลักษณะของสเกลในการวัด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาแจกแจงหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลในด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน อธิบายโดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย อธิบายโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Chi-Square

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แบบ Chi-Square

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถามออกสำรวจตามเขตต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ระยะเวลาในการสำรวจประมาณ 1 อาทิตย์ จำนวน 200 ชุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	134	67.00
ชาย	66	33.00
รวม	200	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	2.50
21-30 ปี	160	80.00
31-40 ปี	30	15.00
41-60 ปี	5	2.50
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.00
ปริญญาตรี	149	74.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	23.50
รวม	200	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.00
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	115	57.50
พ่อบ้าน-แม่บ้าน	1	0.50
ธุรกิจส่วนตัว	36	18.00
อื่นๆ	5	2.50
รวม	200	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	3.50
10,001-30,000 บาท	107	53.50
30,001-50,000 บาท	49	24.50

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
50,001 บาทขึ้นไป	37	18.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ อายุในช่วงระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 41-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 พ่อบ้าน-แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือผู้มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อ ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

(n=200)

ยี่ห้อของเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
Greyhound	59	29.50
Jaspal	30	15.00
Dapper	28	14.00
Chaps	27	13.50
Flynow	13	6.50
Soda	6	3.00
Kloset	6	3.00
Milin	6	3.00
Issue	5	2.50
อื่นๆ	20	10.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยี่ห้อ Greyhound มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ ยี่ห้อ Jaspal คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ Dapper คิดเป็นร้อยละ 14.00

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในการเลือกซื้อ

(n=200)

รูปแบบของเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อยืด	61	30.50
เสื้อเชิ้ต	45	22.50
กางเกง	38	19.00
เดรส	38	19.00
กระโปรง	9	4.50
เสื้อคลุม/แจ็กเก็ต	9	4.50

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยประเภท เสื้อยืด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ เสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนกางเกง และเดรส คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยต่อเดือน

(n=200)

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	181	90.50
3-5 ครั้ง	16	8.00
มากกว่า 5 ครั้ง	3	1.50

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.50 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในแต่ละครั้ง

(n=200)

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ชิ้น	191	95.50
3-5 ชิ้น	9	4.50
มากกว่า 5 ชิ้น	0	0.00

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 1-2 ชิ้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.50 รองลงมาคือ 3-5 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในแต่ละครั้ง

(n=200)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
1,001-2000 บาท	102	51.00
2,001-3000 บาท	45	22.50
ต่ำกว่า 1,000 บาท	31	15.50
3,000 บาทขึ้นไป	22	11.00

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 1,001-2000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ 2,001-3000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 และต่ำกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

(n=200)

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีการจัดโปรโมชั่น	102	51.00
ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	86	43.00
เมื่อมีสินค้าใหม่	7	3.50
ช่วงเทศกาลพิเศษ	2	1.00
อื่นๆ	3	1.50

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเมื่อมีสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

(n=200)

สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
สยามพารากอน	53	26.50
เซ็นทรัลเวสต์	42	21.00
สยามเซ็นเตอร์	38	19.00
เซ็นทรัลลาดพร้าว	35	17.50
เซ็นทรัลพระรามเก้า	8	4.00
เซ็นทรัลชิดลม	5	2.50
เอ็มโพเรียม	1	0.50
อื่นๆ	18	9.00

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่สยามพารากอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ เซ็นทรัลเวสต์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และสยามเซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 19.00

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

(n=200)

ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	97	48.50
หน้าร้านค้า	76	38.00
นิตยสาร	14	7.00
ป้ายโฆษณา	7	3.50
วิทยุ	1	0.50
โทรทัศน์	0	0.00
อื่นๆ	5	2.50

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผ่าน
ช่องทาง อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ หน้าร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 38.00
และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า
แบรนด์ไทย

(n=200)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	138	69.00
คารา/นางแบบ	28	14.00
เพื่อน	17	8.50
แฟน	13	6.50
ญาติพี่น้อง	3	1.50
พ่อแม่	1	0.50

จากตารางที่ 10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของกลุ่มตัวอย่างคือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ คารา/นางแบบ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ และการบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

(n=200)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เข้ากับสรีระของร่างกาย	4.60	0.65	มากที่สุด
ความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อผ้า	4.35	0.68	มากที่สุด
สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้	4.31	0.84	มากที่สุด
คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้า และการตัดเย็บ)	4.29	0.68	มากที่สุด
การให้บริการของพนักงานขาย (ให้คำแนะนำ และอภัยภัยดี)	4.00	0.96	มาก
ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบและสี)	3.78	0.82	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเสื้อผ้า	3.68	0.92	มาก
การบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)	3.63	1.13	มาก
บรรจุภัณฑ์	2.83	1.07	ปานกลาง
รวม	3.94	0.53	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เข้ากับสรีระของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และคุณภาพของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ ความหลากหลายของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ บรรจุกุณธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n=200)

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า	4.30	0.79	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อผ้า	4.21	0.77	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า	3.94	0.96	มาก
รวม	4.15	0.19	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่

(n=200)

ปัจจัยด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ	3.98	1.05	มาก
การจัดวางแยกประเภทสินค้าที่ชัดเจน	3.86	0.86	มาก
หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา	3.83	0.98	มาก
การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม	3.62	0.87	มาก
ขนาดของร้านค้าที่เหมาะสม	3.25	0.93	ปานกลาง
รวม	3.71	0.29	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ การจัดวางแยกประเภทสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ขนาดของร้านค้าที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=200)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม	4.29	0.93	มากที่สุด
การทำบัตรสมาชิก สะสมแต้มหรือใช้เป็นส่วนลด	3.65	1.10	มาก
ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	3.03	1.01	ปานกลาง
การโฆษณาในนิตยสาร	2.98	1.05	ปานกลาง
ใช้ดารานางแบบเป็นพรีเซนเตอร์	2.88	1.12	ปานกลาง
จัดงานแฟชัน โชว์ตามสถานที่ต่างๆ	2.74	1.18	ปานกลาง
รวม	3.26	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก คือ การทำบัตรสมาชิก สะสมแต้มหรือใช้เป็นส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมาคือ การโฆษณาในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ใช้ดารานางแบบเป็นพรีเซนเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และการจัดงานแฟชัน โชว์ตามสถานที่ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 35 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

- 1.32 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
 1.33 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
 1.34 อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
 1.35 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
 ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

H0 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 1.1-1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	27.414 ^a	9	0.001**
อายุ	54.218 ^a	27	0.001**
ระดับการศึกษา	37.371 ^a	18	0.005**
อาชีพ	69.188 ^a	45	0.012*
รายได้ต่อเดือน	31.312 ^a	27	0.259
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพกับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001, 0.001, 0.005 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.6-1.10 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	32.601 ^a	5	0.000**
อายุ	9.991 ^a	15	0.820
ระดับการศึกษา	8.029 ^a	10	0.626
อาชีพ	27.929 ^a	25	0.311
รายได้ต่อเดือน	18.465 ^a	15	0.239
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ ** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.820, 0.626, 0.311 และ 0.239 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ ส่วนผลการทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศกับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ พบว่า มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.11-1.15 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		Asymp. Sig. (2-sided)
	Value	df	
เพศ	1.759 ^a	2	0.415
อายุ	2.815 ^a	6	0.832
ระดับการศึกษา	3.313 ^a	4	0.507
อาชีพ	19.703 ^a	10	0.032*
รายได้ต่อเดือน	1.713 ^a	6	0.944
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.415, 0.832, 0.507 และ 0.944 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า มีระดับนัยสำคัญที่ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H1 คือ ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.16-1.20 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	2.168 ^a	3	0.848
อายุ	0.805 ^a	6	0.832
ระดับการศึกษา	0.209 ^a	2	0.901
อาชีพ	1.738 ^a	5	0.884
รายได้ต่อเดือน	2.336 ^a	3	0.506
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.848, 0.832, 0.901, 0.884 และ 0.506 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.21-1.25 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	3.058 ^a	3	0.383
อายุ	3.887 ^a	9	0.919
ระดับการศึกษา	1.613 ^a	6	0.952
อาชีพ	18.174 ^a	15	0.254
รายได้ต่อเดือน	27.862 ^a	9	0.001**
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ ** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.383, 0.919, 0.952 และ 0.254 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า มีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คือ ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.26-1.30 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	2.845 ^a	4	0.584
อายุ	7.447 ^a	12	0.827
ระดับการศึกษา	14.323 ^a	8	0.074
อาชีพ	22.137 ^a	20	0.333
รายได้ต่อเดือน	13.547 ^a	12	0.331
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.584, 0.827, 0.074, 0.333 และ 0.331 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 1.31-1.35 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
เพศ	7.377 ^a	7	0.391
อายุ	78.014 ^a	21	0.000**
ระดับการศึกษา	23.628 ^a	14	0.051
อาชีพ	36.852 ^a	35	0.383
รายได้ต่อเดือน	23.989 ^a	21	0.294
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ ** หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.391, 0.051, 0.383 และ 0.294 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า มีระดับนัยสำคัญที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คือ ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 28 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 2.25 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
- 2.26 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
- 2.27 ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย
- 2.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ซึ่งนำมาตั้งสมมติฐานได้ ดังต่อไปนี้

H0 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานย่อยที่ 2.1-2.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ	19.526 ^a	27	0.850
ด้านราคา	21.521 ^a	36	0.973
ด้านสถานที่	23.455 ^a	36	0.947
ด้านการส่งเสริมการตลาด	37.225 ^a	36	0.412
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.850, 0.973, 0.947 และ 0.412 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.5-2.8 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	8.591 ^a	15	0.898
ด้านราคา	37.313 ^a	20	0.011*
ด้านสถานที่	17.843 ^a	20	0.598
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.375 ^a	20	0.755
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.898, 0.598 และ 0.755 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ พบว่า มีระดับนัยสำคัญที่ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ

สมมติฐานย่อยที่ 2.9-2.12 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5.292 ^a	6	0.507
ด้านราคา	5.412 ^a	8	0.713
ด้านสถานที่	5.503 ^a	8	0.703
ด้านการส่งเสริมการตลาด	6.920 ^a	8	0.545
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.507, 0.713, 0.703 และ 0.545 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.13-2.16 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1.730 ^a	3	0.630
ด้านราคา	0.547 ^a	4	0.969
ด้านสถานที่	1.547 ^a	4	0.818
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.620 ^a	4	0.961
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.630, 0.969, 0.818 และ 0.961 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.17-2.20 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับค่าใช้จ่าย
ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson Chi-Square		Asymp. Sig. (2-sided)
	Value	df	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	15.459 ^a	9	0.079
ด้านราคา	24.772 ^a	12	0.016*
ด้านสถานที่	11.366 ^a	12	0.498
ด้านการส่งเสริมการตลาด	15.482 ^a	12	0.216
N of Valid Cases	200		

หมายเหตุ * หมายถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.079, 0.498 และ 0.216 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า มีระดับนัยสำคัญที่ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คือ ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.21-2.24 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับช่วงเวลาใน
การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	7.722 ^a	12	0.806
ด้านราคา	24.386 ^a	16	0.081
ด้านสถานที่	10.722 ^a	16	0.826
ด้านการส่งเสริมการตลาด	20.938 ^a	16	0.181
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทาง
การตลาดกับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา
ด้าน สถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.806, 0.081, 0.826 และ 0.181
ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้อ
เสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สมมติฐานย่อยที่ 2.25-2.28 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด	Pearson Chi-Square		
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	25.230 ^a	21	0.237
ด้านราคา	31.881 ^a	28	0.279
ด้านสถานที่	39.635 ^a	28	0.071
ด้านการส่งเสริมการตลาด	29.261 ^a	28	0.399
N of Valid Cases	200		

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับนัยสำคัญที่ 0.237, 0.279, 0.071 และ 0.399 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รูปแบบของเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. เพศกับยี่ห้อในการเลือกซื้อ

2. อายุกับยี่ห้อในการเลือกซื้อ
3. ระดับการศึกษากับยี่ห้อในการเลือกซื้อ
4. อาชีพกับยี่ห้อในการเลือกซื้อ
5. เพศกับรูปแบบของเสื้อผ้า
6. อาชีพกับความถี่ในการซื้อ
7. รายได้ต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
8. อายุกับสถานที่ในการเลือกซื้อ

ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รูปแบบของเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. รายได้ต่อเดือนกับยี่ห้อในการเลือกซื้อ
2. อายุกับรูปแบบของเสื้อผ้า
3. ระดับการศึกษากับรูปแบบของเสื้อผ้า
4. อาชีพกับรูปแบบของเสื้อผ้า
5. รายได้ต่อเดือนกับรูปแบบของเสื้อผ้า
6. เพศกับความถี่ในการซื้อ
7. อายุกับความถี่ในการซื้อ
8. ระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อ
9. รายได้ต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ
10. เพศกับปริมาณในการซื้อ
11. อายุกับปริมาณในการซื้อ
12. ระดับการศึกษากับปริมาณในการซื้อ
13. อาชีพกับปริมาณในการซื้อ
14. รายได้ต่อเดือนกับปริมาณในการซื้อ
15. เพศกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
16. อายุกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
17. ระดับการศึกษากับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
18. อาชีพกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

19. เพศกับช่วงเวลาในการซื้อ
20. อายุกับช่วงเวลาในการซื้อ
21. ระดับการศึกษากับช่วงเวลาในการซื้อ
22. อาชีพกับช่วงเวลาในการซื้อ
23. รายได้ต่อเดือนกับช่วงเวลาในการซื้อ
24. เพศกับสถานที่ในการซื้อ
25. ระดับการศึกษากับสถานที่ในการซื้อ
26. อาชีพกับสถานที่ในการซื้อ
27. รายได้ต่อเดือนกับสถานที่ในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย รูปแบบของเสื้อผ้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคากับรูปแบบของเสื้อผ้า
2. ปัจจัยด้านราคากับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า ประกอบด้วย ยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย รูปแบบของเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และสถานที่ในการเลือกซื้อ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อ
2. ปัจจัยด้านราคากับยี่ห้อในการเลือกซื้อ
3. ปัจจัยด้านสถานที่กับยี่ห้อในการเลือกซื้อ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับยี่ห้อในการเลือกซื้อ
5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับรูปแบบของเสื้อผ้า
6. ปัจจัยด้านสถานที่กับรูปแบบของเสื้อผ้า
7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบของเสื้อผ้า
8. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับความถี่ในการซื้อ
9. ปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการซื้อ

10. ปัจจัยด้านสถานที่กับกับความถี่ในการซื้อ
11. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการซื้อ
12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
13. ปัจจัยด้านสถานที่กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
14. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ
15. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับปริมาณในการซื้อ
16. ปัจจัยด้านราคากับปริมาณในการซื้อ
17. ปัจจัยด้านสถานที่กับปริมาณในการซื้อ
18. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับปริมาณในการซื้อ
19. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับช่วงเวลาในการซื้อ
20. ปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลาในการซื้อ
21. ปัจจัยด้านสถานที่กับช่วงเวลาในการซื้อ
22. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาในการซื้อ
23. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับสถานที่ในการซื้อ
24. ปัจจัยด้านราคากับสถานที่ในการซื้อ
25. ปัจจัยด้านสถานที่กับสถานที่ในการซื้อ
26. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับสถานที่ในการซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรเพศหญิง และเพศชาย ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสำรวจจะใช้แบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ และใช้ค่าสถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.00 มีอายุในช่วงระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.00 โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 29.50 เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ยี่ห้อ Greyhound มากที่สุด ประเภทของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ซื้อคือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 30.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ปกปงเมือง (2552) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อส่วนใหญ่ได้แก่ เสื้อยืดที่เช็ด ส่วนกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดหรือร้อยละ 90.50 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน และร้อยละ 95.50 ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ปกปงเมือง (2552) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 51.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในแต่ละครั้งอยู่ที่ 1,001-2,000 บาท และจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่สยามพารากอน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และร้อยละ 48.50 รับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ไทยผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 69.00 มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยโดยตัวเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ปกปงเมือง (2552) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า บุคคลที่ให้คำปรึกษาคือเพื่อน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94, 3.71 และ 3.26 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ปกปงเมือง (2552) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสูงสุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชกร สุวะจันทร์ (2555) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านราคาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เสื้อผ้า

ต้องเข้ากับสรีระของร่างกาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ส่วนปัจจัยด้านสถานที่นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่จำหน่ายต้องเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โปรโมชัน ส่วนลด และของแถม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จากข้อมูลจะพบว่าเพศชายจะเลือกยี่ห้อของเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่มีความเป็นกลาง คือเป็นยี่ห้อที่ไม่เน้นเฉพาะเจาะจงเฉพาะเสื้อผ้าผู้หญิงหรือมีภาพลักษณ์ที่เป็นแบรนด์สำหรับผู้หญิงจนเกินไป อาจจะตัดสินใจผ่านทาง การจัด Display แสดงสินค้าจากหน้าร้าน ทั้งรูปแบบ โทนี่ หรือสัดส่วนของสินค้าภายในร้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ยี่ห้อที่ผู้ชายเลือกส่วนใหญ่คือ Greyhound และ Dapper ซึ่งถือเป็นแบรนด์ที่มีขายทั้งเสื้อผ้าผู้หญิง และเสื้อผ้าผู้ชาย ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยมีการจัด Display ที่มีรูปแบบการจัดต่างๆไป ไม่เน้นความเป็นผู้หญิงมากนัก จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายนั้น ตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยดังกล่าว ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ จะเลือกยี่ห้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่มีความเป็นผู้หญิงมากกว่า และมีความเป็นเอกลักษณ์ โดยยี่ห้อที่เลือกนั้น จะเห็นว่า มีการจัด Display ที่ต้องการดึงดูดเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ และเสื้อผ้าผู้หญิงก็ยังมีสัดส่วนที่มากกว่าเสื้อผ้าผู้ชายอีกด้วย ในส่วนของอายุ จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย หรืออยู่ในช่วงวัยรุ่น จะมีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยี่ห้อที่มีรูปแบบ และภาพลักษณ์ ที่ดูทันสมัย เหมาะสมกับวัย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่าจะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายมานาน และมีชื่อเสียง เพราะอาจมีความเคยชิน หรือความน่าเชื่อถือมากกว่า ส่วนระดับการศึกษานั้น จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยี่ห้อที่มีการวางจำหน่ายมานาน ได้รับความไว้วางใจ อาจจะต้องกรียี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตนเอง ให้ดูดีมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของตนเองที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย และส่วนของอาชีพ จากข้อมูลพบว่า โดยอาชีพเกือบทุกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยี่ห้อที่กำลังได้รับความนิยม และมีความทันสมัย แต่อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่า อย่าง Dapper เพื่อให้เหมาะสมกับหน้าที่การงานของตนเอง คุณภูมิจาน และมีความน่าเชื่อถือ ส่วนรูปแบบของเสื้อผ้า

แบรนด์ไทยที่เลือกซื้อนั้น พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้าในการเลือกซื้อ จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายจะเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อเชิ้ต และเสื้อยืดเป็นหลัก เนื่องจากต้องใช้สวมใส่ในการทำงาน และในชีวิตประจำวัน ในขณะที่เพศหญิงนั้นมีตัวเลือกมากกว่า สามารถสวมใส่เสื้อผ้าได้หลากหลายประเภท จึงมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าที่หลากหลายมากกว่า ส่วนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยนั้น พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จากข้อมูลพบว่า อาชีพเกือบทุกอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย 3-5 ครั้งต่อเดือน อาจเนื่องมาจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว สามารถสร้างรายได้ได้มากกว่าอาชีพอื่นๆ ทำให้มีกำลังในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากขึ้น ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยนั้น พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากกว่า เนื่องจากมีเม็ดเงินรายได้ที่เพิ่มขึ้น ก็จะทำให้มีกำลังในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยมากขึ้น ส่วนสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยนั้น พบว่า ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 31 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะเลือกสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่อยู่นอกเมืองเป็นส่วนใหญ่ อาจเนื่องมาจากสถานที่นั้นอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย คำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า เลือกสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่อยู่ใจกลางเมือง อาจจะเป็นเนื่องจากเป็นสถานที่ที่สามารถพบปะกับเพื่อนฝูงได้ง่าย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของเสื้อผ้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย จากข้อมูลจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจากราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้าแต่ละประเภทยังจะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป โดยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเหมาะสมของราคากับรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น เสื้อยืด ควรจะมีราคาที่เหมาะสมอยู่ที่เท่าไร ควรจะมีราคาที่ไม่สูงไปกว่าเสื้อเชิ้ต เนื่องจากเสื้อเชิ้ตนั้นใช้ผ้าในการตัดเย็บมากกว่า ขั้นตอนในการตัดเย็บมากกว่า และมีความยากในการตัดเย็บมากกว่า เพราะฉะนั้น ผู้บริโภคก็จะให้ราคากับเสื้อเชิ้ตในราคาที่สูงกว่าเสื้อยืดทั่วไป ทำให้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย อีกทั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงเรื่องราคากับความ

เหมาะสมของคุณภาพของเนื้อผ้า และตราสินค้า ว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นบางประการ ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ไทย นักการตลาด และผู้ที่กำลังจะทำการศึกษาค้นคว้าต่อไป ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย 1-2 ครั้งต่อเดือน และ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งถือว่าน้อยมาก อาจจะเป็นเนื่องจากสถานะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น โดยผ่านทาง การโปรโมทแบรนด์หรือสินค้า และโปรโมชันต่างๆ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยจากผลงานวิจัยยังพบอีกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญคือหน้าร้านค้า ควรมีป้ายแจ้งรายละเอียดของสินค้า หรือโปรโมชันไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคที่มาเดินในห้างสรรพสินค้านั้นๆ ทราบว่า ร้านค้าดังกล่าวมีการจัดโปรโมชันอยู่ในขณะนี้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วงเวลาที่มีการจัดโปรโมชันมากที่สุด

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการคำนึงถึงราคาและความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมกับวัสดุหรือเนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บ ถ้าต้องการตั้งราคาให้ Premium ก็ควรจะเลือกเนื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดี มีความทนทานต่อการใช้งาน เข้ากับรูปแบบของเสื้อผ้า เพื่อให้เหมาะสมกับราคาของเสื้อผ้านั้นๆ รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ นอกความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อผ้าแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับ เสื้อผ้าต้องเข้ากับสรีระของร่างกาย เป็นหลัก เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยมักมีปัญหาในการสวมใส่เสื้อผ้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งขนาดและรูปทรงจะไม่พอดีกับรูปร่างของคนไทย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนา และปรับปรุง แพทเทิร์น หรือรูปทรงของเสื้อผ้าให้เข้ากับสรีระของคนไทยมากยิ่งขึ้น

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งด้านการให้บริการของพนักงานก็มีความสำคัญ เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และมี ทัศนคติที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดการซื้อในที่สุด ส่วนด้านสถานที่นั้น นอกจากจะต้องเดินทางสะดวก มีที่จอดรถแล้ว ผู้ประกอบการยังควรคำนึงถึงการจัดแยกประเภท สินค้าภายในร้านให้ดูมีระเบียบเรียบร้อย แยกหมวดหมู่ ประเภทของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และด้านส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์ไทยในช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่นมากที่สุด ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการต้องการที่จะกระตุ้น หรือเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ควรจะมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆอย่างเป็นประจำ เพราะสินค้าที่มีการลด ราคา จะทำให้เกิดความต้องการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการลดราคาบางครั้งเหมาะสมที่จะนำไปใช้ ในช่วงที่เสื้อผ้าเริ่มตกรุ่น หรือมีการเปลี่ยนฤดูกาล เพื่อไม่เกิดสินค้าคงคลังค้างเหลือ

3. ผลจากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผู้ประกอบการจึงควรผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพราะแต่ละเพศ แต่ละอายุ แต่ละระดับการศึกษา และแต่ละ อาชีพ ล้วนมีความต้องการที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง มีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยยี่ห้อที่มีการวางจำหน่ายมานาน ได้รับความไว้วางใจ อาจจะต้องการยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้เหมาะสมกับระดับ การศึกษาของตนเองที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรูปแบบของเสื้อผ้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผู้ประกอบการจึง ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในการตั้งราคาสินค้ากับรูปแบบของเสื้อผ้า ซึ่งเสื้อผ้าแต่ละประเภทยี่ห้อ ก็จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป โดยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยนั้น ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ความเหมาะสมของราคากับรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น เสื้อยืด ควรจะมีราคาที่ เหมาะสมอยู่ที่เท่าไร ควรจะมีราคาที่ไม่สูงไปกว่าเสื้อเชิ้ต เนื่องจากเสื้อเชิ้ตนั้นใช้ผ้าในการตัดเย็บ มากกว่า ขั้นตอนในการตัดเย็บมากกว่า และมีความยากในการตัดเย็บมากกว่า เพราะฉะนั้น ผู้บริโภค ก็จะให้ราคากับเสื้อเชิ้ตในราคาที่สูงกว่าเสื้อยืดทุกๆ ไป ทำให้มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ไทย อีกทั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงเรื่องราคากับความเหมาะสมของคุณภาพของเนื้อผ้า และตรา สินค้า ว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปหรือไม่

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ไทยเท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆในกลุ่มตัวอย่างเดิมเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการที่แท้จริง
2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศอื่นด้วย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างได้



บรรณานุกรม

- กชกร สุวะจันทร์. (2555). กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี
- คอตตอน ยูเอสเอ. (2557). แนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคคนไทยตั้งแต่ปี 2010-2020. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.cottonusa.org/>
- คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชั่นแนล ประเทศไทย. (2558). อุปทานพื้นที่ค้าปลีกที่สร้างเสร็จในแต่ละปีในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบตั้งแต่ปี 2550-2559. ค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.colliers.co.th/>
- จิรชาติ นวลยง. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- บริษัท ซาโลรา ไทยแลนด์ จำกัด. (2558). เสื้อผ้าแบรนด์ไทย. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.zalora.co.th/designers/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2550). เสื้อผ้าแบรนด์ไทย. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <http://www.thairath.co.th/content/285447>
- ปิยภา แดงเดช. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/>
- พิตะวัน รัตนพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม (ต่อ)

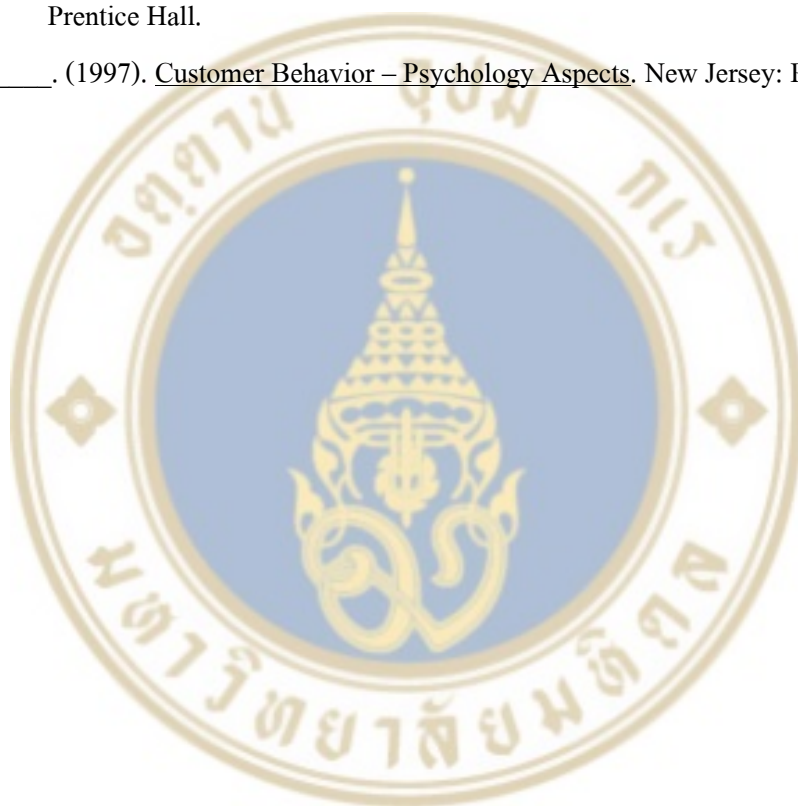
- ร้านเสื้อผ้าเฟเวอร์. (2556). เสื้อผ้าแบรนด์ไทย. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <https://th-th.facebook.com/favourface/>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>
- _____. (2558). AIDA Model. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: [https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_\(marketing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/AIDA_(marketing))
- วิกานดา ปกป้องเมือง. (2552). พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- วันนทร หอวงศ์รัตน์. (2552). พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยี คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- Engel Kollat and Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control. 9th ed. Prentice-Hall, Inc.
- _____. and Armstrong, Gary. (1999). Principle of Marketing. 8th ed. Prentice Hall, Inc.
- _____. (2000). Marketing Management. The millennium edition. New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Pituwela Kankanamge and Chamari Dinesha. (2014). Influence of culture on consumer behavior in the fashion industry. Master Thesis in Business, Department of Economics and Finance University of Agder.

Schiffman, G Leon. and Kanuk, Lazr Leslie. (1987). Consumer Behavior. 5th ed. Pennsylvania, Prentice Hall.

_____. (1997). Customer Behavior – Psychology Aspects. New Jersey: Prentice Hall.





แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิด หรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

เสื้อผ้าแบรนด์ไทย หมายถึง ร้านเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ที่มีสินค้าที่วางจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ทั้งเสื้อผ้าผู้หญิง และผู้ชาย ที่มีการออกแบบโดยดีไซน์เนอร์คนไทย และมีหน้าร้านในการวางจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น ยี่ห้อ Greyhound Soda Flynnow Issue Klost Milin Dapper Jaspal Chaps เป็นต้น

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดี
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17B วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่จัดไว้ให้ตามความเป็นจริง หรือใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. หญิง 2. ชาย

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-60 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/หน่วยงานเอกชน 4. พ่อบ้าน – แม่บ้าน
 5. ธุรกิจส่วนตัว 6. อื่นๆ(โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001-30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท 4. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของท่านมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

1. คารา/นางแบบ 2. เพื่อน
 3. พ่อแม่ 4.ญาติพี่น้อง
 5. แฟน 6. ตัวเอง

7. ท่านเคยซื้อหรือซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ยี่ห้อใบบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)
- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> 1. Greyhound | <input type="radio"/> 2. Soda |
| <input type="radio"/> 3. Flynow | <input type="radio"/> 4. Issue |
| <input type="radio"/> 5. Kloset | <input type="radio"/> 6. Milin |
| <input type="radio"/> 7. Dapper | <input type="radio"/> 8. Jaspal |
| <input type="radio"/> 9. Chaps | <input type="radio"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) |
8. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยประเภทใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)
- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1. เสื้อยืด | <input type="radio"/> 2. เสื้อเชิ้ต |
| <input type="radio"/> 3. กระโปรง | <input type="radio"/> 4. กางเกง |
| <input type="radio"/> 5. เดรส | <input type="radio"/> 6. เสื้อคลุม/แจ็กเก็ต |
9. ท่านซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. 1-2 ครั้ง | <input type="radio"/> 2. 3-5 ครั้ง |
| <input type="radio"/> 3. มากกว่า 5 ครั้ง | |
10. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท
- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="radio"/> 2. 1,001-2,000 บาท |
| <input type="radio"/> 3. 2,001-3,000 บาท | <input type="radio"/> 4. 3,001 บาทขึ้นไป |
11. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่กี่ชิ้น
- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1. 1-2 ชิ้น | <input type="radio"/> 2. 3-5 ชิ้น |
| <input type="radio"/> 3. มากกว่า 5 ชิ้น | |
12. ท่านซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยที่ห้างสรรพสินค้าใดเป็นประจำหรือบ่อยครั้งที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)
- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1. สยามเซ็นเตอร์ | <input type="radio"/> 2. สยามพารากอน |
| <input type="radio"/> 3. เซ็นทรัลเวสต์ | <input type="radio"/> 4. เซ็นทรัลชิดลม |
| <input type="radio"/> 5. เอ็มโพเรียม | <input type="radio"/> 6. เซ็นทรัลพระรามเก้า |
| <input type="radio"/> 7. เซ็นทรัลลาดพร้าว | <input type="radio"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

13. ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาใดมากที่สุด

(ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

1. เมื่อมีสินค้าใหม่ 2. มีการจัดโปรโมชั่น
3. ช่วงเทศกาลพิเศษ 4. ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ไทย ผ่านช่องทางใดมากที่สุด

(ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

1. โทรทัศน์ 2. วิทยุ
3. อินเทอร์เน็ต 4. ป้ายโฆษณา
5. นิตยสาร 6. หน้าร้านค้า
7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของท่านในระดับใด (โดยมีตั้งแต่สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย และสำคัญน้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ					
15. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ไทย					
16. คุณภาพของเสื้อผ้า (เนื้อผ้า และการตัดเย็บ)					
17. ความทันสมัย และความสวยงามของเสื้อผ้า					
18. สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้					
19. เข้ากับสรีระของร่างกาย					
20. ความหลากหลายของเสื้อผ้า (รูปแบบ และสี)					
21. บรรจุภัณฑ์					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
22. การบริการหลังการขาย (การเปลี่ยนหรือคืนสินค้า เมื่อมีปัญหา)					
23. การให้บริการของพนักงานขาย (ให้คำแนะนำและอภัยข้อดี)					
ด้านราคา					
24. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้า					
25. ราคามีความเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อผ้า					
26. ราคามีความเหมาะสมกับตราสินค้า					
ด้านสถานที่					
27. เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ					
28. หาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา					
29. ขนาดของร้านค้าที่เหมาะสม					
30. การจัดรูปแบบตกแต่งร้านที่ทันสมัย สวยงาม					
31. การจัดวางแยกประเภทสินค้าที่ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
32. โปรโมชัน ส่วนลด ของแถม					
33. การทำบัตรสมาชิก สะสมแต้มหรือใช้เป็นส่วนลด					
34. การโฆษณาในนิตยสาร					
35. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ					
36. ใช้คารา นางแบบเป็นพรีเซนเตอร์					
37. จัดงานแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆ					

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม