

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิตร ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale)
ของเสื้อผ้าตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการขาย มิตร ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ที่มีผล
ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม (H&M)
ของผู้บริโภคในสาขา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558



มลฤดี ภูเพ็ญ

นางสาวมลฤดี ภูเพ็ญ

ผู้วิจัย

.....
ดร.ราชามหกันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พ.ศ. ๒๕

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละม้าย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
พ.ศ.

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. ราชามหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของ อาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามรวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่าน ที่ให้คำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามด้วย

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่อง ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

มลฤดี ภู่อพร

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลด์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่น
ตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ATTITUDES OF CONSUMERS TOWARD MID-SEASON SALE ACTIVITY OF FASHION
BRAND H&M IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

มลฤดี ภู่อพร 5750303

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปีดิสันต์,
Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติที่มีต่อ
กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มิดซีซั่นเซลด์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม
(H&M) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลผู้บริโภคจำนวน 204 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-35 ปี ระดับการศึกษา
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001- 30,000 บาท มีทัศนคติ
ต่อปัจจัยของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ให้ความสำคัญระดับมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็น
ความทันสมัยของเสื้อผ้า ชื่อเสียง คุณภาพ ด้านส่วนลด ด้านการนำเสนอเสื้อผ้าที่ลดให้เห็นชัดเจน ด้าน
การบริการของพนักงานขายที่ช่วยเหลือเป็นพิเศษ และด้านการสื่อสารต่อผู้บริโภคสำหรับทัศนคติการ
กลับมาเยี่ยมชมร้าน ส่วนใหญ่ยินดีกลับมาเยี่ยมชมร้าน โดยกลุ่มที่ไม่ยินดีกลับมา ให้เหตุผลว่าเสื้อผ้าที่
นำมาลดราคามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรที่มีระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน
กัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพ และส่วนลดที่แตกต่างกันตามลำดับ ในขณะที่เพศ อายุ และ
รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านการจัดแยกประเภทสินค้าให้เห็นชัดแตกต่างกัน อายุที่
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านการรับข่าวสารแตกต่างกัน

ในขณะที่ลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านชื่อเสียง ความทันสมัย และการบริการไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขาย/ทัศนคติ/แฟชั่น

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาของเรื่อง ความสำคัญ และปัญหา

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าที่เพิ่มขึ้นตามกระแสแฟชั่น(Fashion) และไม่ต้องจ่ายในราคาที่สูงมาก กระแสฟาสต์ แฟชั่น (Fast Fashion) ในธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจึงได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า ด้วยมูลค่าตลาดในประเทศกว่า 100,000 ล้านบาท อีกทั้งประเทศไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยวและเป็นแหล่งช้อปปิ้ง (Shopping) ที่สำคัญของอาเซียน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจ ฟาสต์ แฟชั่น (Fast Fashion) หลายๆ แบรินด์สนใจเข้ามาทำการตลาด และลงทุนขยายสาขาในไทยมากขึ้น (ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2556)

ในช่วง พ.ศ. 2550 – 2556 มีการลงทุนจากต่างประเทศโดยการนำเข้าธุรกิจในกลุ่ม ฟาสต์ แฟชั่นชั้นนำระดับโลก อาทิเช่น ซาร่า (ZARA), ยูนิโคล่ (UNIQLO) และ เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มธุรกิจฟาสต์ แฟชั่น (Fast Fashion)ดังกล่าว สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับเจ้าของ จากการจัดอันดับ WORLD'S BILLIONAIRES 2015 ได้จัดอันดับแบรนด์ที่มีมูลค่าทรัพย์สินสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่อันดับแรก ซาร่า (ZARA) จากต้นกำเนิด ประเทศสเปน มีมูลค่าทรัพย์สิน 6.45 หมื่นล้านเหรียญ อันดับสองคือ เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) จากต้นกำเนิด ประเทศสวีเดน มีมูลค่าทรัพย์สิน 2.48 หมื่นล้านเหรียญ และอันดับ 3 คือ ยูนิโคล่(UNIQLO) จากต้นกำเนิดประเทศญี่ปุ่น มีมูลค่าทรัพย์สิน 2.02 หมื่นล้านเหรียญ (ที่มา : forbesthailand,2558)

โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกตราสินค้า H&M นำมาศึกษาเพราะตราสินค้า H&M เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงโด่งดังทั่วโลกเคยได้รับรางวัลตราสินค้ายุโรปที่มีค่ามากที่สุดในปี 2551 และจากการจัดอันดับของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ H&M ติดอันดับ 21 Best Global Brand ประจำปีพ.ศ. 2557โดยบลูมเบิร์กบิสเนสวีคและตอนนี้ตราสินค้า H&M ได้ถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยและพบว่าในวันเปิดตัวสาขาของ H&M สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทย

เป็นอย่างมากมีคนมาต่อคิวเข้าแถวหน้าร้านเพื่อซื้อสินค้าและในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ พ.ศ. 2556 - 2558 เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) มีการขยายสาขาเป็นจำนวนทั้งสิ้น 14 สาขา แบ่งเป็นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 10 สาขา และ ในต่างจังหวัด จำนวน 4 สาขา ซึ่งในแต่ละสาขามีพื้นที่ขนาดใหญ่อยู่ที่ประมาณ 2,000 – 3,000 ตารางเมตร ปริมาณสินค้าที่มาก การสับเปลี่ยนคอลเลกชันที่สั้น การบริหารสินค้าต้องมีประสิทธิภาพ และกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถเพิ่มปริมาณคนเข้าร้าน เพิ่มยอดขาย เพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งได้หรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษา ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการตราสินค้าต่าง ๆ มีแนวทางในการวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ที่ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยต่อไป

(ที่มา : Interbrand,2557)

คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างไร
2. ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) แตกต่างกัน

ขอบเขตงานวิจัย

ประเด็นที่ศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่นเซลล์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตราเอช แอนด์เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ กันเท่านั้น

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในสาขาเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 204คน

พื้นที่

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 10 แห่ง คือ สยามพารากอน, เซ็นทรัลเวิลด์, เทอร์มินอล 21, ดิเอ็มควอเทียร์, เซ็นทรัลบางนา, เมกะ บางนา, แฟชั่น ไอซ์แลนด์, ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต, เซ็นทรัลเวสต์เกตส์ และเดอะมอลล์บางกะปิ

ระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน2558 ถึง ธันวาคม2558

ประโยชน์

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ในการพัฒนา และ

ปรับปรุง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านสินค้า และการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแนวทางของผู้ประกอบการในการวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการขายในธุรกิจสินค้าแฟชั่น สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

ฟาสต์ แฟชั่น (Fast Fashion) หมายถึง เสื้อผ้าที่ถูกผลิต และจัดจำหน่ายภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยมีราคาที่เหมาะสม และรูปแบบที่ทันสมัย

ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สามารถจำแนกแหว่ง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

กิจกรรมส่งเสริมการขายหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อโดยพลัน โดยผู้ส่งเสริมการขายพยายามสร้างเงื่อนไขให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาที่กิจการกำลังส่งเสริมการขาย เพราะหากไม่ซื้อในช่วงดังกล่าว ลูกค้าจะไม่สามารถซื้อได้ด้วยเงื่อนไขพิเศษที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายสามารถทำไปสู่อุปกรณ์ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือพ่อค้าคนกลางก็ได้ เพียงแต่วิธีการส่งเสริมการขายให้แก่ลูกค้าทั้งสองกลุ่มอาจจะใช้วิธีการที่แตกต่างกันไป

มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) หมายถึง กิจกรรมการลดราคาในช่วงกลางฤดูกาล
ผู้บริโภค หมายถึง คนที่มาเยี่ยมชม และมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นในสาขาเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรต่างๆ ได้แก่ กลยุทธ์ทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนลด ด้านการนำเสนอ ด้านการสื่อสาร และด้านการบริการของพนักงานขาย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง“การศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ของผู้บริโภคในสาขาเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. ความหมายและคำสำคัญ

- 1.1 ทศนคติ
- 1.2 การส่งเสริมการขาย
- 1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.4 แฟชั่น

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นของตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม (H&M)
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลส์ (Mid-Season Sale)
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีวงจรแฟชั่น
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

1. ความหมายและคำสำคัญ

1.1 ทักษะ (Attitude)

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งโดยทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสารมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

เดโซ สวานานนท์ (2512 : 28) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้เปลี่ยนแปลงได้และเป็น แรงจูงใจ ที่กำหนด พฤติกรรม ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ศักดิ์ สุทรเสถียร (2531 : 2) กล่าวถึง ทัศนคติ ที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรมของบุคคล ว่า ทัศนคติ หมายถึง 1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อม ที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา 2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด 3. ในด้าน พฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภณเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้างวัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบบนจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland , 1960 : 1) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถ นิยาม ว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้ม ใน การตอบสนอง อย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler , 1963 : 572) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อม ของบุคคล ที่จะ แสดงพฤติกรรม ออกมา ในทางสนับสนุน หรือ ต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือ แนวความคิด

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good , 1959 : 48) ให้คำจำกัดไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อม ที่จะ แสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb , 1854 : 128) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้น ขึ้นกับ สิ่งแวดล้อม อาจ แสดงออก ในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะ

ชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากรักสิ่งนั้น ๆ หรืออีก ลักษณะหนึ่ง แสดงออก ในรูปความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากรักสิ่งนั้น

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn , 1971 : 71) กล่าวว่า ทักษะคือ ความรู้สึก และ ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคลสถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม อย่างเดียวกัน ตลอด

โดยสรุป ทักษะ ในที่นี้จึงเป็นเรื่องของจิตใจ ทำให้ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการ กรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยทักษะนี้มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นๆ โดยแสดงออกมาทางพฤติกรรม

1.2 การส่งเสริมการขาย

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association); อ้างอิงจาก กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ. 2553: 18) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying) และประสิทธิผลของผู้ขาย (Dealer Effectiveness)

คอปเลอร์ (กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ. 2553: 18; อ้างอิงจาก Albert Frey. N.d.: 3) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจใช้การส่งไปรษณีย์ แคตตาล็อก (Catalog) หรือสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือช่วยขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย (Salesman) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ขาย (Dealers) ให้ขายผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่ง และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา นั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณา เป็นไปได้ด้วยดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Stimulus)

กล่าวโดยสรุป การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดหรือเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ออกแบบขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราใดตราหนึ่งมากขึ้น ตลอดจนเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จัดจำหน่าย และผู้ขายผลิตภัณฑ์ของตรา นั้นๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะจัดขึ้นเป็นครั้งคราวและไม่ซ้ำกัน

1.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีความหมายกว้างมากและผู้ใช้ความหมายไว้ดังนี้

จิระชาติ นวลสง (2552) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งจะมีความสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการทั้งปัจจุบันและอนาคต

ลีปวิษณุ วงศ์สุวรรณ (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยภายในของผู้บริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองการบริโภคสินค้าที่กำหนด

พิตะวัน รัตนพงศ์ (2556) ได้ให้ความหมายคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

ลูดอน แอล เดวิด และ เดลลา เจ บิตต้าอัลเบิร์ต (Loudon L. David and Della J. Bitta Albert, 1993) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำเมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) ครอบครอง (Acquire) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consumer) สินค้าและบริการ (Goods and Service)

ชิฟแมน จี. ลีออน และคานุกลาห์เลซซี่ (Schiffman G. Leon and KanukLazr.Leslie, 1997) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้การประเมินและการดำเนินงาน (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการที่ผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหา การตัดสินใจ การซื้อ และการประเมินในสินค้าและบริการ อันเกิดจากปัจจัยภายในหรือสิ่งกระตุ้นจากกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 แฟชั่น

ราชบัณฑิตยสถาน(2525)ได้ให้ความหมาย คำว่า แฟชั่นนิยามว่า "สมัยนิยม, แบบหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง." เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

ทัศนีย์ บุนนาค (2553) ได้กล่าวความหมายของ แฟชั่น หมายถึง แฟชั่นเปรียบเสมือนภาษาไร้เสียงที่แทรกเข้ามาเปลี่ยนไวยากรณ์ทางสังคมในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ดังลมที่พัดผ่านนี้เองที่ทำให้บางคนมองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ การตลาดไปในแง่มุมที่ไร้ความจำเป็น

ไร้สาระ ไร้สติ ก็เพราะคุณลักษณะที่เบา เปลี่ยนง่าย ไม่คงทนด้านกับเวลา เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องลงทุนซื้อในราคาสูงให้หมุนพัดพาไปโดยแฟชั่น เพียงเพื่อซ่อนห่อหุ้มด้วยเปลือกสังคม เพราะแฟชั่นเปรียบได้กับสลากบอқыห่อ และรสนิยม ไม่ว่าจะป็นรถยนต์ เครื่องเรือน เสื้อผ้า การเลือกวิถีหรือถนนในการดำเนินชีวิต

กล่าวโดยสรุป แฟชั่น หมายถึง กระแสนิยมที่เปลี่ยนตามยุคสมัย เป็นความนิยมที่มีความเชื่อมโยงกับบริบทของสังคม วิถีชีวิต การฟังเพลง การชมภาพยนตร์ การใช้เสื้อผ้า รสนิยมทางศิลปะ และอื่นๆ อีกมากมายที่เป็นความนิยมชมชอบในสังคมนั้นๆ แฟชั่นจึงเป็นกระแสความนิยมดำรงอยู่ได้ในระยะเวลาหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปกระแสนิยมใหม่ก็จะเข้ามาแทนที่

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

(Issue247.com, 2557: ออนไลน์) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเฮช แอนด์ เอ็ม (H&M) ไว้ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นของตราสินค้า เฮช แอนด์ เอ็ม (H&M)

สินค้าแฟชั่นของ เฮช แอนด์ เอ็ม (H&M)ตราสินค้าชื่อดังสัญชาติสวีเดนมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ปี.ศ. 1947 หรือเมื่อประมาณ 60 ปีก่อน

ประวัติของ H&M เริ่มต้นในปี.ศ.1946 เมื่อเออร์ลิง เฟอร์สตัน ผู้ก่อตั้งบริษัทได้เดินทางไปยังสหรัฐและกลับมาพร้อมกับแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าให้ดูดีล้ำสมัยแต่ราคาสบายกระเป๋า ในปี.ศ.1947 เขาก็เปิดร้านแรกของตัวเองขึ้นที่เมือง Västerås ประเทศสวีเดน H&M ย่อมาจาก Hennes&Mauritz AB โดย Hennes เป็นภาษาสวีดิชมีความหมายว่า “สำหรับเธอ” และต่อมาในปี.ศ. 1968 มอริตซ์ วิดฟอสต์ เจ้าของร้านขายอุปกรณ์ตกปลาและล่าสัตว์ก็ตัดสินใจทำธุรกิจร่วมกับเออร์ลิง เฟอร์สตัน และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น Hennes&Mauritz หรือ H&M จนกระทั่งถึงทุกปัจจุบัน

เสื้อผ้าของ H&M มีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่แนวทดลองไปจนถึงหรูหรา พร้อมกับแนวคิด “แฟชั่นกับคุณภาพสวนทางกับราคา” ผลกระทบของ เฮช แอนด์ เอ็ม (H&M)แบ่งเป็นเสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าเด็ก เครื่องสำอาง และเครื่องประดับต่างๆ นับว่าเป็นตราสินค้าที่ผูกมิตรกับผู้คนทั่วโลก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับ ได้อย่างดี

เฮช แอนด์ เอ็ม (H&M)เป็นตราสินค้าที่ใหญ่ระดับโลกแต่ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง ซึ่งเสื้อผ้าของ เฮช แอนด์ เอ็ม (H&M)จะได้รับการออกแบบ โดยดีไซน์เนอร์ของบริษัท จากนั้นก็จะส่งแบบไปเข้าสู่กระบวนการผลิตและนำกลับมาจำหน่ายในนามของ เฮช แอนด์ เอ็ม

(H&M) โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่คือกลุ่มประเทศในเอเชีย ปัจจุบัน H&M ขยายธุรกิจครอบคลุมทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียรวมประมาณ 3,000 สาขา ขณะที่แหล่งรายได้หลักของ เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) คือ สวีเดน อังกฤษ และเยอรมนี

เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ยึดหลัก 5 ประการเพื่อความสำเร็จคือ

1. แนวคิดและการออกแบบโดยการนำแรงบันดาลใจมาเนรมิตเป็นผลงานให้เหมาะสมกับยุคสมัย
2. การกำหนดขอบเขตไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า จำนวน และที่ตั้งของร้านเพื่อการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การผลิตถึงแม้ว่าจะไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง แต่ก็พิถีพิถันใส่ใจทั้งในเรื่องคุณภาพและราคา รวมถึงส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบโรงงานผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ
4. การขนส่งและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ จึงต้องออกแบบและหาวิธีขนส่งสินค้าให้เหมาะกับประเทศนั้นๆ
5. พยายามขยายฐานลูกค้าโดยเปิดช่องทางออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ รวมถึงเปลี่ยนหน้าร้านให้บ่อยขึ้นเพื่อกระตุ้นบรรยากาศให้มีชีวิตชีวาไม่ซ้ำซากจำเจ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale)

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season sale) เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยแนวคิดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ส่งเสริมยอดขาย และการบริหารสินค้าให้มีความสมดุล โดยกิจกรรมนี้ใช้วิธีการลดราคาสินค้าของสินค้ากลางฤดูกาล ซึ่งในแต่ละปีจะจัดกิจกรรมนี้เป็นจำนวน 2 ครั้ง คือ สินค้ากลางฤดูกาลของฤดูใบไม้ผลิ (Spring Summer) ในช่วงประมาณเดือนมีนาคมและสินค้ากลางฤดูหนาว (Autumn Winter) ในช่วงประมาณเดือนตุลาคม

ส่วนประกอบโดยหลักในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ มีด้วยกัน 4 ส่วนคือ

1. ส่วนสินค้า (Merchandising)
 - 1.1 กำหนดเป้าหมายในจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง
 - 1.2 ความสมเหตุสมผลต่อการลดราคาสินค้า
 - 1.3 การประเมิน วิเคราะห์สินค้าในการทำกิจกรรม
2. ส่วนการจัดแสดงสินค้า (Visual Merchandising)
 - 2.1 ความพร้อม ในส่วนของวัสดุการแสดงสินค้า (Sales Material)
 - 2.2 การปฏิบัติตามคู่มือจากบริษัทหลัก (Global Guideline)

3. ส่วนประชาสัมพันธ์ และการตลาด (Public Relation and Marketing)

3.1 การวางแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

3.2 ประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่ตั้งไว้

4. ส่วนการจัดการภายในสาขา (Operation)

4.1 การวางแผนวิธีการทำงานล่วงหน้า ทั้งทางด้าน พนักงาน และ วิธีการทำงาน

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ(AIDA)

เซนต์เอลโม เลวิส (St.Elmo Lewis, 1898) อ้างโดย ฌักคอง ปุณยภักดิ์สร (2541) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์สำคัญ 4 เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นตามลำดับ เมื่อผู้บริโภคได้เห็นโฆษณา

1. Attention สร้างความสนใจ เป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อ โดยสินค้าจะทำการสร้างให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าให้ได้ก่อน แล้วเมื่อผู้บริโภคเห็นก็จะจดจำได้

2. Interest เกิดความสนใจ เป็นกระบวนการต่อมาเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความต้องการจนให้ความสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม

3. Desire ความปรารถนา หรือ ความต้องการ หลังจากที่ค้นหาข้อมูลแล้ว เมื่อเจอสินค้าที่ตรงกับความต้องการในอุดมคติก็จะเกิดความต้องการสินค้านั้นมาใช้ เนื่องจากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

4. Action การกระทำ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว กระบวนการจะเสร็จสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อลูกค้าทำการตัดสินใจบางอย่าง หรือซื้อสินค้าก็จะจบกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.4 ทฤษฎีวงจรแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า แฟชั่นเป็นคำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า (Garment) วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งถึงความหมายที่เสื้อผ้าแต่ละชุดได้ก่อกำเนิด (Generate) ความหมายต่างๆออกมา เช่นชุดลำลองให้ความหมายถึงความสะดวกสบาย เป็นกันเอง ชุดนอนให้ความหมายถึงความเป็นส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น

สุชาติวงษ์ เรื่องรุจิระ (2541) กล่าวว่าในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะเป็นช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของ

แฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่างๆด้วยเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวคือ

1. สไตล์ (Style) หมายถึงลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะของตนเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า

2. แฟชั่น (Fashion) หมายถึงสไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไรผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบนั้นสินค้านั้นก็จะเป็นสินค้าแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตล์ของกระโปรงทรงแฉก ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากจนกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับหรือเลิกนิยม ก็จะไม่เป็นแฟชั่น แต่ยังคงสไตล์คือรูปแบบไว้

3. เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการนิยมหรือยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นการคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น เช่น การฮ่อมผมหลายๆ สี

ขั้นตอนของวงจรแฟชั่น

เจและเอลเลน (Jay & Ellen, 1997) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

1. Introduction Stage ในช่วงระยะเวลาในการออกแบบสไตล์ใหม่ของดีไซเนอร์จะถูกเปิดเผยให้กับผู้บริโภคทั่วไปได้เห็นเช่นการลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นต่างๆซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นซึ่งโดยส่วนมากแล้วราคาของสินค้าจะมีราคาที่สูงและจะมีความเสี่ยงสูงมากสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นหากสินค้าสไตล์นั้นๆเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไปก็จะทำให้เกิดการดัดแปลงและการเลียนแบบของสไตล์สินค้า

2. Growth Stage รูปแบบหรือสไตล์ของสินค้าจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูงมีสินค้าเลียนแบบออกสู่ตลาดมากขึ้นจะมีการดัดแปลงเนื้อผ้าในการตัดเย็บมีขนาดเพิ่มขึ้นในสไตล์แฟชั่นนั้นๆราคาสินค้าในช่วงนี้จะมีราคาที่หลากหลายเนื่องจากการดัดแปลงและเลียนแบบมากขึ้น

3. Maturity Stage ในขั้นนี้เป็นช่วงที่ยอดขายสินค้าแฟชั่นจะสูงสุดระยะเวลาของรูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าในช่วงระยะหนึ่งจะมีความยาวนานน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อแบบใหม่ๆจากแนวสไตล์แฟชั่นนั้นๆหรือไม่ในช่วงนี้สไตล์แฟชั่นจะถูกยอมรับอย่างสูงสุดแต่ขณะที่ยอดขายจะเริ่มลดลง

4. Decline Stage เป็นช่วงของการตกต่ำของผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงจะเลิกทำการผลิตสินค้าแฟชั่นในสไตล์เดิมตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นของขั้นตกต่ำนี้เนื่องจากว่าสินค้าเลียนแบบที่มีราคาถูกจะขายได้มากในช่วงนี้และผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจะเริ่มทำการออกแบบรูปแบบแฟชั่นสไตล์ใหม่เพื่อที่จะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่งดังนั้นช่วงนี้ร้านค้าต่างๆจะทำการขายสินค้าในราคาที่ต่ำเพื่อที่จะเตรียมสต็อกสินค้าสำหรับสินค้าแฟชั่นสไตล์ใหม่ๆ

สุดาควงเรื่องรุจิระ (2541 , หน้า 91-92) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การมีความคิดริเริ่ม (Creation) เป็นขั้นเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นคือการมีแนวความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆพยายามสรรหาลองใหม่ๆเช่นดีไซน์เนอร์เริ่มคิดแบบเสื้อใหม่
2. การแสดงออก (Showing) เป็นการนำความคิดริเริ่มของตนที่มีออกมาเผยแพร่แก่บุคคลอื่นให้รับรู้
3. การยอมรับ (Adoption) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้มองเห็นได้เข้าใจในสินค้าที่แสดงออกจะมีปฏิกิริยาที่จะยอมรับในสินค้าตัวนั้นหรือไม่ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มย่อยนี้ไม่ยอมรับก็จะไม่เป็นแฟชั่น
4. การปรับปรุงการดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Adaptation) เมื่อสินค้าตัวนั้นเป็นที่ยอมรับแล้วจะมีการพยายามดัดแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคลการดัดแปลงในรูปแบบของการใช้สินค้าหรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพของตนเอง
5. เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Popularization) ถือได้ว่าเป็นขั้นเจริญสูงสุดของแฟชั่นเป็นช่วงที่มีความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค
6. การผลิตออกขายเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เมื่อสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคผู้ผลิตหลายๆรายผลิตสินค้าออกจำหน่ายเมื่อมีความต้องการมากจะผลิตสินค้าออกมากครั้งละปริมาณมากๆซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลงและขายได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมาอีกกลุ่มหนึ่งได้
7. ช่วงสินค้าเสื่อมความนิยม (Abandonment) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้นและสินค้านั้นจะกลายเป็นแฟชั่นเก่าๆเพราะมีแฟชั่นใหม่ๆเข้ามาแทนที่

2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แลริดจ์และสไตเนอร์ (Laridge & Steiner, 1987) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆในการเลือกเป้าหมายและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย คอทเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996) กล่าวว่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันทำให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรืออาจหมายถึงความเกี่ยวข้องของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจัดเป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะ มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ถูกคลดจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในการตั้งราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และทำให้เกิดการตอบสนองทันที

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ต่างก็มีความสำคัญเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน เป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยการศึกษากิจกรรมการส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ของผู้บริโภคในสาขาเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

เพ็ญนิภาพร พัฒนนางกูร(2551) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านส่วนประสมทางการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์และการเปิดรับข่าวสารกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-22 ปีบริบูรณ์ระดับการศึกษาปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 80,00-100,000 บาทพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ และเคยท่องเที่ยวต่างประเทศโดยที่เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชายยี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือ Esprit สถานที่ที่ไปช้อปปิ้งที่สุดคือห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้งโดยแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้นเป็นเงินประมาณ 1,001-5000 บาทโดยที่วัยรุ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองมากที่สุดสาเหตุที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุดคือแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและจะมีการซื้อสูงสุดในช่วงที่สินค้าลดราคา

ศิโรภา อุกฤษณ์สัมพันธ์กุล (2553) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ (Group Buying) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านธุรกิจออนไลน์ Group Buying โดยจะศึกษาในธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีสัดส่วนการขายคิดผ่านทางเว็บไซต์ Group Buying สูงที่สุด ใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง 330 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Group Buying) โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้า

คาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ตามลำดับ อีกทั้ง ปัจจัยมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง ส่วนลดในครั้งต่อไป และการบอกต่อเชิงบวกทางออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความชื่นชอบในตราสินค้าตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมูลค่าสุทธิที่ได้รับ ส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้าสูงที่สุด

ปริยานุช วีระรักษ์เดชา (2556) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสดอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านและมีรายได้ต่อเดือน 14,500-24,499 บาท
2. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เท่ากับ 1,190.33 บาทต่อครั้ง
3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านความรู้จักตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับและมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้บริโภคที่มีเพศอายุระดับการศึกษาและสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
5. คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้าด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301 – 600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101-200 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืด เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีสวยและสีด้า มากกว่าสีอื่นๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของ ผ้า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และใน วันที่ว่าง/สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นในแต่ละครั้ง คือซื้อตามความชอบและรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละ ครั้ง คือซื้อตามความชอบและรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้นคือ แบบเสื้อผ้า แฟชั่นถูกใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตาม ค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีสันทสวยงาม ด้านการจัดจำหน่าย คือสถานที่จำหน่ายหาง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และสถานที่ จำหน่ายมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานอริยาศัย การพูดจาดี สินค้าลดราคา และมีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา

พิชามณูช มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้เฟสบุ๊คเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ครวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาดได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศ หญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุด สัปดาห์ และในวันที่ว่าง/สะดวก และจะมีการซื้อมากที่สุดในช่วงที่สินค้าลดราคา โดยสถานที่ที่ไป ซื้อบ่อยที่สุดคือห้างสรรพสินค้าแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้นเป็นเงินประมาณ 1,001-5000 บาท ส่วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้า รูปแบบที่สวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส เลือกซื้อตามความชอบ ราคินิยม ส่วนด้านราคาสามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และมีป้ายบอกราคาชัดเจน ในด้านทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นในเรื่องการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับดี และความภักดีต่อตราสินค้า และความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลางส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ มาจากความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า

สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่ชอบตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยนิยมไปซื้อตามห้างสรรพสินค้า ในช่วงเวลาที่สะดวก และจะซื้อมากที่สุดในช่วงที่สินค้าลดราคา ซึ่งจะพิจารณาจากรูปแบบความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยวิธีการลดราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลด์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของส่วนที่เกี่ยวข้องในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเฉลี่ยที่เข้าเยี่ยมชมสาขาตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในระยะเวลา 7 วัน จำนวน 209,854คน(ฝ่ายบริหารสินค้าบริษัทเอช ไทย จำกัด, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของประชากรที่มีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของตราสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ของผู้บริโภคในสาขาเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑลจำนวน 204 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาส

ความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) โดยประมาณค่าสัดส่วนหรือร้อยละขนาดตัวอย่าง จากสูตรของ Taro Yamane ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 7% และที่ระดับความเชื่อมั่น 93% และกำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.07 ซึ่งสามารถคำนวณหน่วย ตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

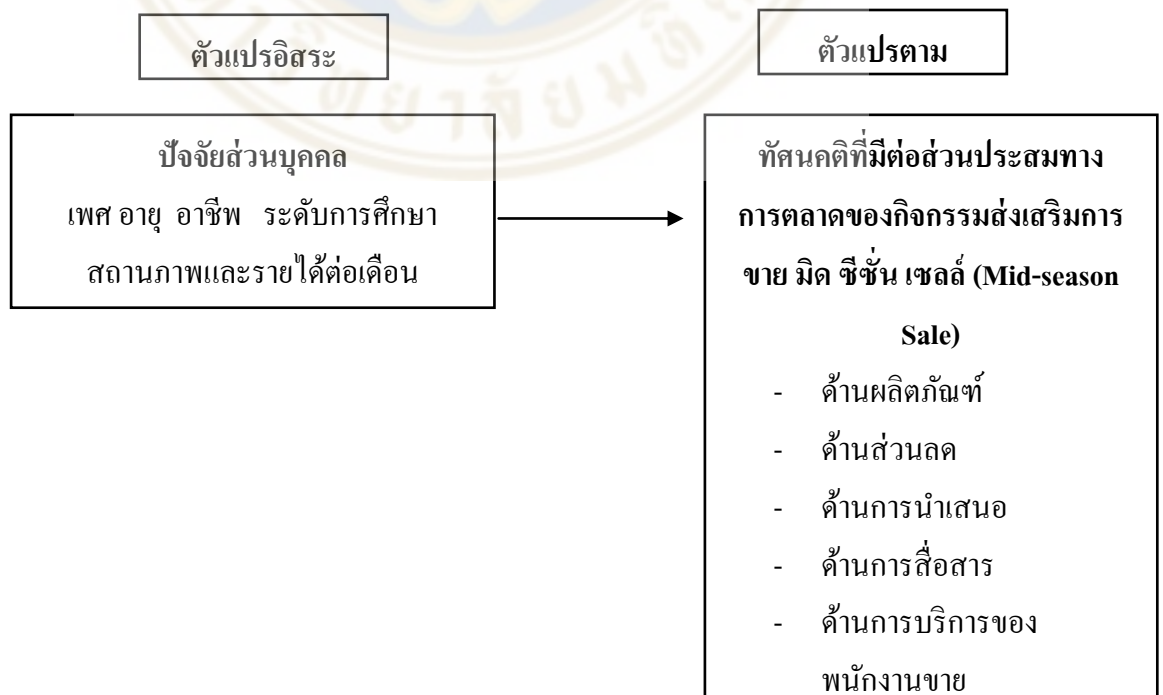
แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{209,854}{1 + 209,854 (0.07)^2}$$

$$n = 204$$

ดังนั้น จากสูตรใช้กลุ่มตัวอย่าง 204 คน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อทำการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของ กิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พร้อมทั้งศึกษาลักษณะนิสัยของผู้บริโภคในสาขา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ กิจกรรมการส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ จากตำรา วารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

3. การออกแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) สำหรับใช้ในการ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยลักษณะของการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมี ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุวุฒิการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนด ช่วงอายุ จำนวนดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{45-15}{6}$$

$$= 6$$

$$= 5$$

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

(1) 15 - 20 ปี

(2) 21 - 25 ปี

(3) 26-30 ปี

(4) 31 - 35 ปี

(5) 36 - 40 ปี

(6) 41 - 45 ปี

(3) วุฒิกการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงวุฒิกการศึกษา ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

(4) อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ(Nominal Scale) โดยกำหนดช่วงอาชีพ ดังนี้

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) เจ้าของกิจการ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
(5) รับจ้าง (6) อื่นๆ

(5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังนี้

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

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ในด้านผลิตภัณฑ์, ส่วนลด, วิธีการนำเสนอ, การสื่อสาร และฝ่ายดำเนินการ ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale มีการวัดข้อมูลในรูปแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับชั้นดังนี้

5	เท่ากับ	มากที่สุด
4	เท่ากับ	มาก
3	เท่ากับ	ปานกลาง
2	เท่ากับ	น้อย
1	เท่ากับ	น้อยที่สุด

ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้นผู้วิจัยใช้คำนวณหาความกว้างเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ของชั้น(กัลยาวาณิชบัญชา .2544:29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับของค่าคะแนน
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้มีการออกแบบแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลล์ (Mid-Season

Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยของหน่วยงานราชการและเอกชน เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามประมวลผลการศึกษา โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยการตรวจแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนถูกต้องตามที่กำหนดคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences For Windows) ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

3.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา จะใช้การแสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตาราง ประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการ

ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่าเป็นความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค สแควร์ (Chi-Square) และใช้การทดสอบอโนวา (ANOVA) และสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน 2558 ถึง ธันวาคม 2558



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยการใช้แบบสอบถามออกสำรวจตามเขตต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการสำรวจประมาณ 1 อาทิตย์ จำนวน 204 ชุด

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามจุดประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลส์ (Mid-Season Sale)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการกลับมาเยี่ยมชมร้าน ในสาขาเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (N = 204)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	46	22.5
หญิง	158	77.5
รวม	204	100.0
อายุ		
15-20 ปี	22	10.8
21-25 ปี	35	17.2
26-30 ปี	39	19.1
30-35 ปี	60	29.4
36-40 ปี	25	12.3
41-45 ปี	23	11.2
รวม	204	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	6.9
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	133	65.2
สูงกว่าปริญญาตรี	57	27.9
รวม	204	100.0
อาชีพ		
นักเรียน	32	15.7
เจ้าของกิจการ	10	4.9
พนักงานบริษัทเอกชน	127	62.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	12.7
รับจ้าง	5	2.5
อื่นๆ	4	1.9
รวม	204	100.0

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ) (N = 204)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	31	15.2
10,001-30,000 บาท	77	37.7
30,001-50,000 บาท	63	30.9
50,001 บาทขึ้นไป	33	16.2
รวม	204	100.0

จากตารางที่ 1 เป็นการแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 158 คน และเป็นเพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และ 22.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 30-35 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ อายุในช่วงระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ส่วนในช่วงอายุเวลาอื่นมีปริมาณที่หลากหลายน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี 20-25 ปี 36-40 ปี และ 41-45 ปี มีจำนวน 22 คน 35 คน 25 คน และ 23 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 10.8 ร้อยละ 17.2 ร้อยละ 12.3 และร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือนักเรียน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 เจ้าของกิจการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 รับจ้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ในช่วง 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท และต่ำกว่าหรือเทียบเท่า

10,000 บาท มีปริมาณที่ใกล้เคียงกันจำนวน 33 คน และ 31 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ ร้อยละ 15.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ กิจกรรมส่งเสริมการขาย มิท ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale)

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิท ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) (N = 204)

ปัจจัยทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิท ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
- ความทันสมัยของเสื้อผ้า H&M ที่นำมาลดราคา	3.91	0.69	มาก
- ชื่อเสียงของตราสินค้า H&M	3.81	0.67	มาก
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M	3.66	0.76	มาก
ด้านส่วนลด			
- การให้ส่วนลดที่มากกว่าช่วงเวลาปกติ	3.89	0.90	มาก
ด้านการนำเสนอ			
- การจัดแยกประเภทในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด	3.85	0.84	มาก
ด้านการบริการของพนักงานขาย			
- จัดพนักงานที่ช่วยดูแลลูกค้าเป็นพิเศษเพิ่มเติม	3.56	0.91	มาก
ด้านการสื่อสาร			
- รับข่าวสารด้านกิจกรรมลดราคาได้น่าสนใจ	3.44	0.94	มาก
รวม	3.73	0.55	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.91 รองลงมาเป็นการให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ส่วนด้านการจัดแยกประเภทเสื้อผ้า, ชื่อเสียงของ H&M, คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการจัดพนักงานดูแล มีความคิดเห็นระดับรองลงมาที่ค่าเฉลี่ย 3.85, 3.81, 3.66 และ 3.56ตามลำดับ ส่วนด้านการรับข่าวสารให้ความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการกลับมาเยี่ยมชมร้าน ในสาขา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมา หรือไม่กลับมาเยี่ยมชมร้าน เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ได้แก่ จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างมาเยี่ยมชมร้าน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละจากรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของการกลับมาเยี่ยมชมร้าน เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) (N = 204)

การกลับมาเยี่ยมชมร้าน H&M	จำนวน	ร้อยละ
ยินดีกลับมา	189	92.6
ไม่ยินดีที่จะกลับมา	15	7.4
รวม	204	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคสินค้าตราเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) มีโอกาสในการกลับมาเยี่ยมชมร้านมากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 และไม่ยินดีที่จะกลับมาเยี่ยมชม มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของเหตุผลในการไม่กลับมาเยี่ยมชมร้านเอช แอนด์ เอ็ม

(H&M) จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ยินดีที่จะกลับมาเยี่ยมชมร้านอีก (N = 15)

เหตุผลในการไม่กลับมาเยี่ยมชมร้าน H&M	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าที่นำมาลดราคามีราคาแพง	4	26.7
เสื้อผ้าที่นำมาลดราคามีคุณภาพแย่	6	40.0
พนักงานขายไม่ต้อนรับ	1	6.7
การจัดแยกประเภทในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาไม่ชัดเจน	1	6.7
เสื้อผ้าที่นำมาลดราคาไม่มีความทันสมัย	3	20.0
รวม	15	100.0

กลุ่มตัวอย่างที่บริ โภคสินค้าตราเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ที่ไม่ยินดีกลับมาเยี่ยมชมร้านเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) มีเหตุผลในด้านเสื้อผ้าที่นำมาลดราคามีคุณภาพแย่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาเป็นเสื้อผ้าที่นำมาลดราคามีราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 26.7

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) แตกต่างกัน

1. ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า แตกต่างกัน

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H0 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H1 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า

	ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตรา สินค้า	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	1.254	3	0.418	2.433	0.066
	Within Groups	34.373	200	0.172		
	Total	35.627	203			
อายุ	Between Groups	10.929	3	3.643	1.694	0.17
	Within Groups	430.052	200	2.15		
	Total	440.98	203			
การศึกษา	Between Groups	1.445	3	0.482	1.592	0.192
	Within Groups	60.491	200	0.302		
	Total	61.936	203			

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า (ต่อ)

ปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	2.039	3	0.68	0.633	0.594
	Within Groups	214.647	200	1.073		
	Total	216.686	203			
รายได้	Between Groups	2.62	3	0.873	0.991	0.398
	Within Groups	176.302	200	0.882		
	Total	178.922	203			

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้าพบว่าลักษณะด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.066, 0.17, 0.192, 0.594 และ 0.398 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

- 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน
- 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน
- 2.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

2.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน

โดยแต่ละสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐาน ดังนี้

H0 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

H1 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	0.231	3	0.077	0.436	0.728
	Within Groups	35.396	200	0.177		
	Total	35.627	203			
อายุ	Between Groups	2.066	3	0.689	0.314	0.815
	Within Groups	438.914	200	2.195		
	Total	440.980	203			
การศึกษา	Between Groups	2.757	3	0.919	3.105	0.028*
	Within Groups	59.180	200	0.296		
	Total	61.936	203			
อาชีพ	Between Groups	0.612	3	0.204	0.189	0.904
	Within Groups	216.074	200	1.080		
	Total	216.686	203			

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
รายได้	Between Groups	1,213	3	0.404	0.455	0.714
	Within Groups	177,708	200	0.889		
	Total	178,922	203			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่าลักษณะด้านเพศอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.728, 0.815, 0.904 และ 0.714 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₁ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคาแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา แตกต่างกัน

3.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา แตกต่างกัน

3.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา แตกต่างกัน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา แตกต่างกัน

H0 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคาไม่แตกต่างกัน

H1 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา

	ปัจจัยในด้านความทันสมัยของ เสื้อผ้าที่นำมาลดราคา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	0.159	3	0.053	0.299	0.826
	Within Groups	35.468	200	0.177		
	Total	35.627	203			
อายุ	Between Groups	5.571	3	1.857	0.853	0.467
	Within Groups	435.410	200	2.177		
	Total	440.980	203			
การศึกษา	Between Groups	0.612	3	0.204	0.666	0.574
	Within Groups	61.324	200	0.307		
	Total	61.936	203			

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา (ต่อ)

ปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	0.463	3	0.154	0.143	0.934
	Within Groups	216.224	200	1.081		
	Total	216.686	203			
รายได้	Between Groups	3.632	3	1.211	1.381	0.250
	Within Groups	175.290	200	0.876		
	Total	178.922	203			

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา พบว่าลักษณะด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.826, 0.467, 0.574, 0.934 และ 0.250 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ด้านส่วนลด

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านส่วนลดแตกต่างกัน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ แตกต่างกัน

4.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ แตกต่างกัน

4.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ แตกต่างกัน

4.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ แตกต่างกัน

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ แตกต่างกัน

H0 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านส่วนลดไม่แตกต่างกัน

H1 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านส่วนลดแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ

ปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	0.915	4	0.229	1.311	0.267
	Within Groups	34.713	199	0.174		
	Total	35.627	203			
อายุ	Between Groups	17.460	4	4.365	2.051	0.089
	Within Groups	423.521	199	2.128		
	Total	440.980	203			
การศึกษา	Between Groups	1.409	4	0.352	1.158	0.331
	Within Groups	60.527	199	0.304		
	Total	61.936	203			
อาชีพ	Between Groups	0.780	4	0.195	0.180	0.949
	Within Groups	215.906	199	1.085		
	Total	216.686	203			

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้าน ส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ (ต่อ)

ปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าใน ช่วงเวลาปกติ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
รายได้	Between Groups	12.950	4	3.238	3.882	0.005**
	Within Groups	165.972	199	0.834		
	Total	178.922	203			

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ พบว่าลักษณะด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.267, 0.089, 0.331 และ 0.949 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H0 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงยอมรับ H1 คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

5.1 เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด แตกต่างกัน

5.2 อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด แตกต่างกัน

5.3 การศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด แตกต่างกัน

5.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด แตกต่างกัน

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด แตกต่างกัน

H0 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัดไม่แตกต่างกัน

H1 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัดแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด

ปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้า ในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	3.092	4	0.773	4.728	0.001**
	Within Groups	32.536	199	0.163		
	Total	35.627	203			
อายุ	Between Groups	21.453	4	5.363	2.544	0.041*
	Within Groups	419.527	199	2.108		
	Total	440.980	203			
การศึกษา	Between Groups	1.239	4	0.310	1.016	0.400
	Within Groups	60.697	199	0.305		
	Total	61.936	203			

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด (ต่อ)

ปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้า ในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อาชีพ	Between Groups	9.534	4	2.383	2.290	0.061
	Within Groups	207.152	199	1.041		
	Total	216.686	203			
รายได้	Between Groups	8.497	4	2.124	2.480	0.045*
	Within Groups	170.425	199	0.856		
	Total	178.922	203			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด พบว่าลักษณะด้านระดับการศึกษา และอาชีพ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.400 และ 0.061 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.001, 0.041 และ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จึงยอมรับ H₁ คือ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. ด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิตร ชีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคาโดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

6.1 เพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา แตกต่างกัน

6.2 อายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา แตกต่างกัน

6.3 การศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา แตกต่างกัน

6.4 อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา แตกต่างกัน

6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา แตกต่างกัน

H0 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิตร ชีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคาไม่แตกต่างกัน

H1 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิตร ชีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา

ปัจจัยในด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	0.888	4	0.222	1.271	0.283
	Within Groups	34.740	199	0.175		
	Total	35.627	203			
อายุ	Between Groups	23.901	4	5.975	2.851	0.025*
	Within Groups	417.079	199	2.096		
	Total	440.980	203			

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดราคา (ต่อ)

ปัจจัยในการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดราคา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การศึกษา	Between Groups	1.299	4	0.325	1.066	0.375
	Within Groups	60.637	199	0.305		
	Total	61.936	203			
อาชีพ	Between Groups	5.796	4	1.449	1.367	0.247
	Within Groups	210.890	199	1.060		
	Total	216.686	203			
รายได้	Between Groups	6.000	4	1.500	1.726	0.146
	Within Groups	172.921	199	0.869		
	Total	178.922	203			

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดราคา พบว่าลักษณะด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.283, 0.375, 0.247 และ 0.146 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับปัจจัยในการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดราคา พบว่า มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_1 คือ อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการตลาดราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ด้านการบริการของพนักงาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านการบริการของพนักงาน โดยแบ่งสมมติฐานออกเป็น 5 สมมติฐานย่อย ตามตัวแปรตาม ดังนี้

7.1 เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

7.2 อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

7.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

7.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน แตกต่างกัน

H0 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านการบริการของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

H1 :ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ในด้านการบริการของพนักงานแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน

ปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	Between Groups	0.957	4	0.239	1.373	0.245
	Within Groups	34.670	199	0.174		
	Total	35.627	203			
อายุ	Between Groups	9.311	4	2.328	1.073	0.371
	Within Groups	431.670	199	2.169		
	Total	440.980	203			

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในการบริการของพนักงาน (ต่อ)

ปัจจัยในการบริการของพนักงาน		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การศึกษา	Between Groups	1.524	4	0.381	1.255	0.289
	Within Groups	60.413	199	0.304		
	Total	61.936	203			
อาชีพ	Between Groups	1.128	4	0.282	0.260	0.903
	Within Groups	215.558	199	1.083		
	Total	216.686	203			
รายได้	Between Groups	5.063	4	1.266	1.449	0.219
	Within Groups	173.859	199	0.874		
	Total	178.922	203			

จากตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับปัจจัยในการบริการของพนักงาน พบว่าลักษณะด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.245, 0.371, 0.289, 0.903 และ 0.219 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H₀ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ต่างกันมีดังนี้

2.3 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ

- 5.1 เพศกับความคิดเห็นด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้
เห็นชัด
- 5.2 อายุกับความคิดเห็นด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้
เห็นชัด
- 5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่
ลดราคาให้เห็นชัด
- 6.2 อายุกับความคิดเห็นด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา
ส่วนความคิดเห็นด้านปัจจัยในกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่น เซลล์ (Mid-Season
Sale) ที่ไม่แตกต่างกันมีดังนี้
- 1.1 เพศกับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของตราสินค้า
- 1.2 อายุกับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของตราสินค้า
- 1.3 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของตราสินค้า
- 1.4 อาชีพกับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของตราสินค้า
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของตราสินค้า
- 2.1 เพศกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.2 อายุกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.4 อาชีพกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 3.1 เพศกับความคิดเห็นด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา
- 3.2 อายุกับความคิดเห็นด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา
- 3.3 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา
- 3.4 อาชีพกับความคิดเห็นด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา
- 3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา
- 4.1 เพศกับความคิดเห็นด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ
- 4.2 อายุกับความคิดเห็นด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ
- 4.3 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ
- 4.4 อาชีพกับความคิดเห็นด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ
- 5.3 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลด
ราคาให้เห็นชัด

5.4 อาชีพกับความคิดเห็นด้านการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้
เห็นชัด

6.1 เพศกับความคิดเห็นด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา

6.3 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา

6.4 อาชีพกับความคิดเห็นด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคา

6.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลด
ราคา

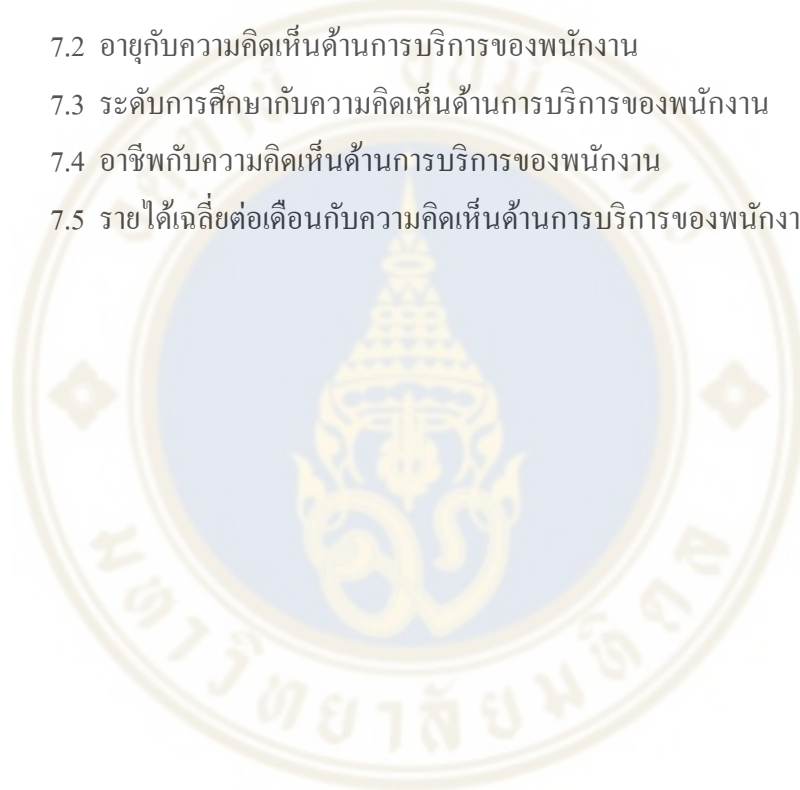
7.1 เพศกับความคิดเห็นด้านการบริการของพนักงาน

7.2 อายุกับความคิดเห็นด้านการบริการของพนักงาน

7.3 ระดับการศึกษากับความคิดเห็นด้านการบริการของพนักงาน

7.4 อาชีพกับความคิดเห็นด้านการบริการของพนักงาน

7.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นด้านการบริการของพนักงาน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล”โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลล์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) โดยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาโดยใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ทั้งเพศชาย และหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 15ปีถึง 45ปีที่บริโภคสินค้า เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในสาขาเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 204คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสำรวจจะใช้แบบสอบถามและให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายมิดซีซั่นเซลล์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการศึกษา ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลการศึกษาโดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการกลับมาเยี่ยมชมร้าน ในสาขาเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอายุในช่วงระหว่าง 30-35 ปีคิดเป็นร้อยละ 29.4 โดยเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และร้อยละ 37.7 มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิต ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale)

สำหรับการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขายมิตซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า

ทัศนคติกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขายในด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 และมีคิดเห็นในด้านการรับข่าวสารในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า สาเหตุที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และจะมีการซื้อ最多ในช่วงที่สินค้าลดราคา

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านการกลับมาเยี่ยมชมร้าน ในสาขา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมา หรือไม่กลับมา เยี่ยมชมร้าน เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) พบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภคยินดีที่จะกลับมาเยี่ยมชมร้าน คิดเป็นร้อยละ 92.6 และร้อยละ 7.4 ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ไม่ยินดีที่จะกลับมาเยี่ยมชมร้าน และมีเหตุผลส่วนใหญ่ที่ว่าเสื้อผ้าที่นำมาลดราคามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 40.0 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุตสสัมพันธกุล (2553) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความชื่นชอบในตราสินค้า ต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจที่ทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ Group Buying

โดยปัจจัยด้านมูลค่าสุทธิที่ลูกค้าคาดหวัง คุณภาพของการบริการ และความเป็นธรรมในการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแตกต่างกันพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านส่วนลดที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลส์ (Mid-Season Sale) ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า, ด้านความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา และด้านการบริการของพนักงาน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ทางผู้วิจัยได้จัดทำข้อเสนอแนะ จากผลการวิจัยเพื่อที่ได้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่สนใจการทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นได้นำไปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด และการบริหารจัดการสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท ในส่วนของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในสถานที่ที่ใกล้และเข้าถึงสถานที่ได้ง่าย ต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิคซีชั่นเซลล์ ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติ การจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด และการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมลดราคา กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาข้อมูล การเปรียบเทียบสินค้าก่อนทำการซื้อ ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรต้องเป็นคุณภาพที่ดีกว่า หรือเท่ากันกับคู่แข่ง โดยตรงของผู้ประกอบการ ส่วนรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อส่วนลดที่มากกว่าในช่วงเวลาปกติที่แตกต่างกัน ดังนั้นในส่วนของนักการตลาด หรือผู้ประกอบการที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในพื้นที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท ราคาของสินค้านั้นต้องมีส่วนลดที่มากกว่าในพื้นที่กิจกรรมอื่น ส่วน เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการจัดแยกประเภทสินค้าในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด แตกต่างกัน ดังนั้น การจัดวางสินค้าระหว่างสินค้าลดราคา และสินค้าราคาปกติต้องแบ่งแยกให้ชัด และในพื้นที่การจัดวางสินค้าลดราคานั้น ต้องมีการจัดแยกประเภท ระหว่างเสื้อผ้าสำหรับชาย-หญิง จัดแยกประเภทตามกลุ่มของเสื้อผ้าเช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กระโปรง กางเกง และต้องจัดเรียงสีของเสื้อผ้าให้น่าสนใจคือ จัดเรียงสีอ่อน ไปสีเข้ม เป็นต้น ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการรับข่าวสารการจัดกิจกรรมการลดราคาแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ช่องทางการสื่อสารก็ควรแตกต่างกันด้วยเช่น กลุ่มอายุ 15-20 ปี ควรสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียล มีเดีย หรือเว็บไซต์ กลุ่มอายุ 21-40 ปี ควรเพิ่มช่องทางด้านนิตยสาร หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ความทันสมัยของเสื้อผ้าที่นำมาลดราคา และการบริการของพนักงานไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ต้องให้ความสำคัญในด้านของชื่อเสียงตราสินค้าคือ ต้องโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง สินค้าต้องมีความทันสมัยไม่ล้าสมัยจนเกินไป ตลอดจนการบริการของพนักงานต้องมีอัธยาศัยที่ดี ยิ้มแย้มแจ่ม และยินดีให้บริการ จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ที่เป็นการลดราคาในช่วงเวลากลางฤดูกาลของเสื้อผ้า อีกทั้งกิจกรรมนี้เป็นการนำสินค้าที่ลดราคา มาจัดวางขายควบคู่กับสินค้าราคาปกติ ให้กับผู้บริโภคในสาขาพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษากิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีแต่สินค้ามาลดราคามาจัดวางทั้งร้าน หรือเป็นการศึกษาถึงภูมิภาคอื่น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น ส่วนลด ความทันสมัย คุณภาพ การจัดวาง การประชาสัมพันธ์ และการบริการของพนักงาน ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิดซีซั่นเซลส์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ผู้วิจัยเห็นว่าถ้าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยไม่ต้องมีปัจจัยข้างต้น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอย่างไร ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่มากกว่า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

3. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีข้อมูลเชิงลึกหลายด้านมากขึ้นและทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นอย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนาแก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ :แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.
- จิรชาติ นวลยง. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาด.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัคอร ปุณยภักัสสร. (2541). St. Elmo Lewis, ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- เดโช สวานานนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนีย์ บุญนาค.(2553). สุนทรียศาสตร์วัฒนธรรมร่วมสมัย แฟชั่น :คือกเทลชีวิต.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อูคมปัญญา.
- ปริญญช วีระรักษ์เดชา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝ่ายบริหารสินค้า. (2558). จำนวนประชากรที่เข้าเยี่ยมสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริษัท เอชไทย จำกัด
- พิชามญช์มะลิขาว.(2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิตะวัน รัตนพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญนิภาพร พัฒนนางกูร. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยี คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุดาดวงเรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : ขงพลเทรคดิง.
- วิกานดา ปกปิงเมือง. (2552). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิโรสภา อูทิศสัมพันธ์กุล.(2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). กระแสแฟชั่นบูกออาเซียนคาดปี:56 ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง45%. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จากเว็บไซต์: <https://www.kasikornresearch.com/th/econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31823>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). การตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carter V. Good, (1959). Attitude. Retrieved October 25,2015, from www.novabizz.Ace/Attitude.htm
- Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997). The World Fashion (2nd ed.). New York : Fairchild Publications.
- Forbes Thailand.(2558). 3แบรนด์ระดับโลกที่สร้างรายได้ให้กับมหาเศรษฐีพันล้าน โลก.ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จากเว็บไซต์:http://www.forbesthailand.com/lists_detail.php?lists_id=23
- Howard H. Kender, (1963). Attitude. Retrieved October 25,2015, from www.novabizz.Ace/Attitude.htm

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Interbrand. (2557). Best Global Brands 2014. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จากเว็บไซต์: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/#?listFormat=sq>
- Issue247.com, (2557). เส้นทางธุรกิจแบรนด์แฟชั่นระดับโลก H&M. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จากเว็บไซต์: <http://issue247.com/fashion/fashion-designer/hm/>
- Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, P and Armstrong, G. (1996). Principles of Marketing. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Laridge, Robert J. and Steiner, Gary A. (1987). Marketing strategy. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Loudon, L. David., & Della, J. Bitta. Albert. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Newcomb, (1854). Attitude. Retrieved October 25,2015, from www.novabizz.Ace/Attitude.htm
- Norman L. Munn. (1971). Introduction to Psychology. Boston.: Houghton Mifflin Company.
- Philip Kotler. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Rosenberg &Hovland (1960). Attitude. Retrieved October 25,2015, from www.novabizz.Ace/Attitude.htm
- Schiffman,G. Leon., &Kanuk, Lazr. Leslie. (1997). Consumer Behavior(5th ed.). Pennsylvania : Prentice Hall.

บรรณานุกรม

- กนกกาญจน์ จริยธรรมวัตติ. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อการแลกคะแนนสะสม Forever Rewards ของสมาชิกบัตรเครดิต KTC ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนาแก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ :แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.
- จิรชาติ นวลยง. (2552). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์มือสองและการวางแผนการตลาด.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณภัคอร ปุณยภักดิ์สร. (2541). St. Elmo Lewis, ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2558, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>
- เดโช สวานานนท์. (2512). ปทานุกรมจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนีย์ บุญนาค.(2553). สุนทรียศาสตร์วัฒนธรรมร่วมสมัย แฟชั่น :คือกเทลชีวิต.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อุคมปัญญา.
- ปรียานุช วีระรักษ์เดชา. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมหาบัณฑิตศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝ่ายบริหารสินค้า. (2558). จำนวนประชากรที่เข้าเยี่ยมชมสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริษัท เอชไทย จำกัด
- พิชามณูษ์มะลิขาว.(2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิตะวัน รัตนพงศ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ของประชาชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เพ็ญนิภาพร พัฒนางกูร. (2551). ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์รูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยี คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุดาดวงเรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : ขงพลเทรดดิ้ง.
- วิกานดา ปกปิงเมือง. (2552). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาคณะศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิโรสภา อุกฤษณ์พันธ์กุล.(2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying.วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). กระแสแฟชั่นบุกอาเซียนคาดปี'56 ดันยอดนำเข้าเสื้อผ้าพุ่ง45%. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จากเว็บไซต์: <https://www.kasikornresearch.com/th/econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31823>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2539). การตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Carter V. Good, (1959). Attitude. Retrieved October 25,2015, from www.novabizz.Ace/Attitude.htm
- Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997). The World Fashion (2nd ed.). New York : Fairchild Publications.
- Forbes Thailand.(2558). 3แบรนด์ระดับโลกที่สร้างรายได้ให้กับมหาเศรษฐีพันล้าน โลก.ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จากเว็บไซต์:http://www.forbesthailand.com/lists_detail.php?lists_id=23
- Howard H. Kender, (1963). Attitude. Retrieved October 25,2015, from www.novabizz.Ace/Attitude.htm

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Interbrand. (2557). Best Global Brands 2014.ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จากเว็บไซต์:<http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2014/ranking/#?listFormat=sq>
- Issue247.com, (2557).เส้นทางธุรกิจแบรนด์แฟชั่นระดับโลก H&M. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558 จากเว็บไซต์: <http://issue247.com/fashion/fashion-designer/hm/>
- Kotler, P. (1997). Marketing Management. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc
- Kotler, P and Armstrong, G. (1996).Principles of Marketing. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Laridge, Robert J. and Steiner, Gary A. (1987).Marketing strategy. 5th ed. New York: Harper Collins.
- Loudon, L. David., & Della, J. Bitta. Albert. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications (4th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Newcomb, (1854).Attitude. Retrieved October 25,2015, from www.novabizz.Ace/Attitude.htm
- Norman L. Munn. (1971). Introduction to Psychology.Boston.: Houghton Mifflin Company.
- Philip Kotler. (2000). Marketing Management.The Millennium Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Rosenberg &Hovland (1960).Attitude. Retrieved October 25,2015, from www.novabizz.Ace/Attitude.htm
- Schiffman,G. Leon., &Kanuk, Lazr. Leslie. (1997). Consumer Behavior(5th ed.). Pennsylvania : Prentice Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ของเสื้อผ้าแฟชั่นตรา เอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”

กิจกรรมส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) นี้จัดขึ้นระหว่างวันที่ 24 กันยายน 2558 ถึง 21 ตุลาคม 2558 ในทุกสาขาของทางเอช แอนด์ เอ็ม (H&M) ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่านโปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ของ H&M

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับ H&M

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดียิ่ง

นักศึกษาลัทธิศาสตร์การจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 17B วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) 15 - 20 ปี (2) 21 - 25 ปี
(3) 26 - 30 ปี (4) 30 - 35 ปี
(5) 36 - 40 ปี (6) 41 - 45 ปี

3. วุฒิการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) เจ้าของกิจการ
(3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
(5) รับจ้าง (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

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

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย มิด ซีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง หรือสอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์					
6	ชื่อเสียงของตราสินค้า H&M					
7	คุณภาพของผลิตภัณฑ์ H&M					
8	ความทันสมัยของเสื้อผ้า H&M ที่นำมาลดราคา					
	ด้านส่วนลด					
9	การให้ส่วนลดที่มากกว่าช่วงเวลาปกติ					
	ด้านการนำเสนอ					
10	การจัดแยกประเภทในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาให้เห็นชัด					
	ด้านการสื่อสาร					
11	รับข่าวสารด้านการจัดกิจกรรมลดราคาได้น่าสนใจ					
	ด้านการบริการพนักงานขาย					
12	จัดพนักงานที่ช่วยเหลือลูกค้าเป็นพิเศษเพิ่มเติม					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

13. ท่านยินดีที่จะกลับมาเยี่ยมชมร้าน H&M ในครั้งต่อไปหรือไม่

- (1) ยินดีกลับมา (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 4) (2) ไม่ยินดีที่จะกลับมา

14. จากข้อ 13 โปรดเลือกเหตุผลในการไม่กลับมาเยี่ยมชมร้าน H&M ที่สำคัญมากที่สุด
(สามารถตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

- _____ (1) เสื้อผ้าที่นำมาลดราคามีราคาแพง
 _____ (2) เสื้อผ้าที่นำมาลดราคามีคุณภาพแย่
 _____ (3) พนักงานขายไม่ต้อนรับ
 _____ (4) การจัดแยกประเภทในส่วนเสื้อผ้าที่ลดราคาไม่ชัดเจน
 _____ (5) เสื้อผ้าที่นำมาลดราคาไม่มีความทันสมัย _____ (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มิตร ชีซั่น เซลล์ (Mid-Season Sale) ของ H&M มีสิ่งสมควรปรับปรุงหรือไม่อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย