

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ
ประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ
ประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ
ประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ณัฐภรณ์ พัฒนธิติกานต์. (2557). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยในครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทย จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
3. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ครั้งละประมาณ 3,100 บาท โดยซื้อประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ซื้อมานาน 1 – 2 ปี สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า ดัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบการออกแบบ นิยมไปซื้อกับเพื่อน และไม่ได้กำหนดวันในการไปซื้อที่แน่นอนขึ้นอยู่กับความสะดวก
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งจากประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งจากประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



MARKETING MIX FACTORS RELATING TO CONSUMERS' BUYING BEHAVIOR ON A
SPANISH FASHION BRAND IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Nattaporn Phatthanathitikarn. (2014). *Marketing mix factors relating to consumers' buying behavior on a Spanish fashion brand in Bangkok metropolis*. Master' Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study the marketing mix factors relating to consumers' buying behaviour on a Spanish fashion brand in Bangkok metropolis by categorizing personal characteristics and studying the relationship between the marketing mix factors and consumers' buying behaviour on a Spanish fashion brand. The sample in this research was 420 customers, who purchased products from a Spanish fashion brand in Bangkok branches only. Questionnaires were used as an instrument for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, arithmetic mean, standard deviation, analysis, t-test, one-way analysis of variance, relevance analysis using Pearson' product moment correlation coefficient.

The results are analyzed as follows:

1. Most samples were females between 20-29 years old, who were single, had an average monthly income ranging from Baht 10,001-20,000, graduated with a bachelor's degree and undergraduate.
2. The consumers in Bangkok held opinions that the marketing mix factors in terms of product, price, product display, and promotion were relative to the buying behavior.
3. The consumers in Bangkok purchased products from a Spanish fashion brand twice a month and spent about Baht 3,100 per time on average. The most popular product was clothes which they decided to buy because of the product design. The consumers didn't set the date for buying and preferred to go with their friends.
4. The consumers in Bangkok of different gender, marital status, level of education and occupation had different buying behavior on a Spanish fashion brand of the amount of purchase per time at statistical significance at 0.05 level.
5. The consumers in Bangkok of different gender had different buying behavior on a Spanish fashion brand of the frequency of purchase at statistical significance at 0.05 level.

6. The marketing mix factors in terms of product display and promotion correlated with the buying behavior on a Spanish fashion brand of the amount of purchase per time. The relation is at low level and in the same direction at statistical significance at 0.05 level.

7. The marketing mix factors in terms of product correlated with the buying behavior on a Spanish fashion brand of the frequency of purchase. The relation is at low level and in the same direction at statistical significance at 0.05 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่มีคุณค่า ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และอาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และคณะกรรมการ สอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง สำหรับการดำเนินงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้อบรมสั่งสอนวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลาเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้ความรัก การเลี้ยงดู อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ท้ายนี้ ด้วยคุณงามความดีและประโยชน์อันพึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ณัฐภรณ์ พัฒนธิติกานต์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย	3
ความสำคัญของการศึกษาวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	5
กรอบแนวความคิดในการศึกษาวิจัย	6
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13
ประวัติความเป็นมา และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อ ZARA	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	29
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	29
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	78
ความมุ่งหมายในการศึกษาวิจัย	78
สมมติฐานการศึกษาวิจัย	78
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย	78
สรุปผลการศึกษาวิจัย	80
การอภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	90
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย	91
ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก.....	99
ภาคผนวก ข.....	104
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	44
2 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ได้ทำการแบ่งข้อมูลใหม่.....	47
3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศ สเปนใน 4 ด้าน.....	48
4 จำนวนค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	51
5 จำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน.....	52
6 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test...	55
7 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน จำแนกตามเพศ.....	56
8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	57
9 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตาม กลุ่มอายุ.....	58
10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตาม อายุเป็นรายคู่.....	59
11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	61
13 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	62
14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	64
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด.....	66
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	67
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	68
21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตาม อาชีพ.....	70
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตาม อาชีพเป็นรายคู่.....	71
24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด จำแนกตามอาชีพ.....	72
25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง.....	73
26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด.....	75
27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	77
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	77

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	7
2 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภค	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ภูมิหลัง

ในโลกธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน และสินค้าที่คล้ายคลึงกันมีอยู่โดยทั่วไป การที่จะสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าจึงไม่ใช่เรื่องง่าย แม้กระทั่งในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ทว่า เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนกลับสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยการเลือกกลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างออกไป และยึดหลักปรัชญาของทางบริษัทเองที่ว่า “เสื้อผ้าแฟชั่นสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อคนทุกชนชั้นในสังคม ด้วยราคาในระดับปานกลาง สามารถเข้าถึงได้ และเป็นดีไซน์ที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน”

เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อดังกล่าวเป็นตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชื่อดังของประเทศสเปนที่ได้เริ่มเปิดตัวขึ้นในปีค.ศ.1975โดยกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอรายใหญ่แห่งประเทศสเปนที่ชื่อ Inditex ที่มีนาย Amancio Ortega เป็นเจ้าของและผู้ก่อตั้งบริษัทในปี ค.ศ.1980 ซึ่งได้เริ่มขยายกิจการไปยังต่างประเทศ เป็นครั้งแรก โดยเริ่มจากประเทศโปตุเกสและเปอร์โตริโกในปี ค.ศ.1989 ได้เข้าไปเปิดสาขา ในสหรัฐอเมริกา ต่อมาในปีค.ศ.1990 ได้เปิดตัวที่ประเทศฝรั่งเศส จนปัจจุบันมีสาขาอยู่ใน 73 ประเทศทั่วโลก และมียอดขายรวมมากกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปีสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อดังกล่าวในประเทศไทยนั้น ได้ดำเนินการโดยบริษัท บริษัท กากันท์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ RSH Limited ประเทศสิงคโปร์ ที่เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าสปอร์ตและแฟชั่นในประเทศไทย อาทิเช่น New Balance, Caterpillar, Merrell, Teva, VansBebe และ Massimo dutti โดยได้เปิดสาขาเป็นแห่งแรกที่สยามพารากอนบนเนื้อที่กว่า 1,700 ตารางเมตร ด้วยงบลงทุนกว่า 150 ล้านบาท ตามมาด้วยสาขาEMPORIUM สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาล่าสุดในรูปแบบ New Concept Store แห่งแรกบนพื้นที่กว่า 2 ไร่ ที่เมกะบางนา รวมทั้งสิ้น 6 สาขา

เสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศสเปน ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยที่ไม่จำเป็นต้องมีดีไซเนอร์ชื่อดัง ไม่ต้องทำแฟชั่นโชว์ไม่เคยส่งตัวอย่างเสื้อผ้าไปถ่ายขึ้นปกนิตยสารชื่อดัง และยังใช้งบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นชื่อดังรายอื่นๆ แต่กลับ เป็นบริษัทผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยแนวคิดและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างในหลายๆ ประการ อาทิเช่น แนวคิดหลักของทางบริษัท ที่จะนำเสื้อผ้าจากแคทวอล์คของดีไซเนอร์ชื่อดังแบรนด์อื่นๆ ที่กำลังจัดแสดงและคาดว่าจะขายได้ มาผ่านกระบวนการดัดแปลงที่เรียกว่า “Copy & Development” เพื่อให้กลายเป็นดีไซเนอร์ใหม่ในนามของแบรนด์ตนเอง ด้วยกระบวนการทำงาน และการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพจึงใช้ระยะเวลาโดยประมาณแค่ 2 สัปดาห์ แบบเสื้อผ้าจากแคทวอล์คของดีไซเนอร์ชื่อดังแบรนด์อื่นๆ ก็将通过การดัดแปลงรูปแบบ ทำการผลิต และขนส่งมาสู่หน้าร้าน ในขณะที่ระยะเวลาโดยเฉลี่ยของแบรนด์ชื่อดังอื่นๆ จะอยู่ที่ 8 สัปดาห์

ในขณะที่เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อจากประเทศสเปนจะมีเสื้อผ้าแบบใหม่ ๆ มาถึงร้านในทุกๆ 2-3 วัน ไม่ใช่แค่ 1 ครั้งใน 1 ฤดูกาลโดยในแต่ละปีบริษัทสามารถที่จะผลิตเสื้อผ้าได้มากกว่า 11,000 แบบ ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ลูกค้ากลับมาที่ร้านโดยเฉลี่ยถึง 17 ครั้ง ต่อปี (ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย. 2549: 40 - 41) นอกจากนี้ทางบริษัทยังตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในทันที กล่าวคือ ถ้าหากเสื้อผ้าแบบใดขายไม่ดี ภายในเวลาเพียงหนึ่งสัปดาห์ ก็จะถูกถอดออกจากราวแขวนในทันที และนำแบบใหม่เข้ามาจัดแสดงแทน การที่ทาง บริษัทมีสินค้าคงคลังในระดับต่ำ ประกอบกับการที่ใช้งบในการโฆษณาที่ต่ำมาก ช่วยทำให้ สามารถรักษาระดับราคาสินค้าให้อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นหรูๆ ได้ในระดับราคาที่ไม่แพง และการที่ทางบริษัทได้เป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าโดยส่วนใหญ่ ด้วยตนเองทำให้สามารถตัดคนกลางออกไปได้ รวมทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพ และความเร็วในการวางตลาดสินค้าได้เร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

แต่ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยได้ทวีความรุนแรงเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นชื่อดังจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากที่ได้มาเปิดสาขาขึ้นในประเทศไทย อาทิเช่นเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อ "H&M" หรือชื่อเต็มว่า Hennes & Mauritz AB จากประเทศสวีเดนที่มีสาขาอยู่ใน 43 ประเทศทั่วโลก มีจำนวนร้านค้าอยู่ถึง 2,629 ร้านในเดือนสิงหาคม ค.ศ.2012 และยังเป็นผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าอันดับสองของโลกเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อ "Topshop" แบรินด์เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากประเทศอังกฤษมีสาขาอยู่กว่า 440 ร้านใน 33 ประเทศทั่วโลก และนอกจากนี้ยังได้มีการเพิ่มแบรนด์ "Topman" เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้ชายเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อ "Uniqlo" เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่นที่เน้นการออกแบบให้สวมใส่สบายราคาไม่แพง เน้นคุณภาพ โดยมีดีไซน์ที่เรียบง่ายธรรมดา มีสาขากระจายอยู่ในหลายประเทศ เช่น ประเทศจีน ฝรั่งเศส มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ รัสเซีย อังกฤษและสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นที่รุนแรงดังเช่นในปัจจุบัน การที่ทางแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อต่างๆ ได้รับทราบข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญ อาทิเช่น ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลในประเด็นต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ไปใช้ในการวางแผน เพื่อที่จะสามารถออกแบบและกำหนดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ต่อไปในอนาคต

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร" ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้า

2. ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนได้ต่อไปในอนาคต

4. ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนในประเทศไทย จำนวน 420 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตร ของ Taro Yamane (TARO YAMANE. 1973: 331) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 35 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างเท่ากับ 420 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Conveniences Sampling)

ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครใน 6 ด้าน คือ

1.1 เพศ

- (1) ชาย
- (2) หญิง

1.2 อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี
- (2) 20 – 29 ปี
- (3) 30 – 39 ปี
- (4) 40 – 49 ปี
- (5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- (1) โสด
- (2) สมรส, อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001– 40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

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

1.6 อาชีพ

- (1) นักเรียน/นักศึกษา
- (2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- (5) รับจ้างทั่วไป
- (6) อื่นๆ

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ใน 4 ด้าน คือ

- 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านราคา
- 2.3 ด้านการจัดแสงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการกำหนดศัพท์เฉพาะที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. **แฟชั่น** หมายถึง ค่านิยมทางการแต่งกายที่เกิดขึ้น ตั้งอยู่ และดับไป แปรเปลี่ยน หมุนเวียนในช่วงระยะเวลาสั้นๆ อาจที่จะนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก โดยมีการเสริมสร้างความแตกต่าง ไม่ซ้ำกับรูปแบบเดิม

2. **ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 6 สาขา คือ สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลด์ สาขา EMPORIUM สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาเมกะบางนา

3. **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร** หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาที่มีในประเทศไทยทั้งหมดจำนวน 6 สาขา ในด้านต่างๆ อาทิเช่น 1) ท่านซื้อมานานเท่าใด 2) ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด 3) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ 4) โดยส่วนใหญ่จะมาซื้อกับผู้ใด 5) ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด 6) ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงใด 7) ในการซื้อแต่ละครั้งมักจะซื้อเป็นจำนวนเงินเท่าใด

5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

5.1 ด้านตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้ายี่ห้อ หมายถึง คุณลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้แก่ การออกแบบที่ดี มีความทันสมัย มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ความประณีต ในการตัดเย็บ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น รวมไปถึงความรู้สึกของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้า สามารถสะท้อนถึงรสนิยม บุคลิกภาพ และสถานภาพของผู้สวมใส่ได้ เป็นต้น

5.2 ด้านราคา หมายถึง ความเหมาะสมของระดับราคาเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่น มีระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีเสื้อผ้าให้เลือกหลายระดับราคา มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ เป็นต้น

5.3 ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดแสดงสินค้า และจำนวนสาขาของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นการจัดแต่งหน้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน การจัดโชว์สินค้า จำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

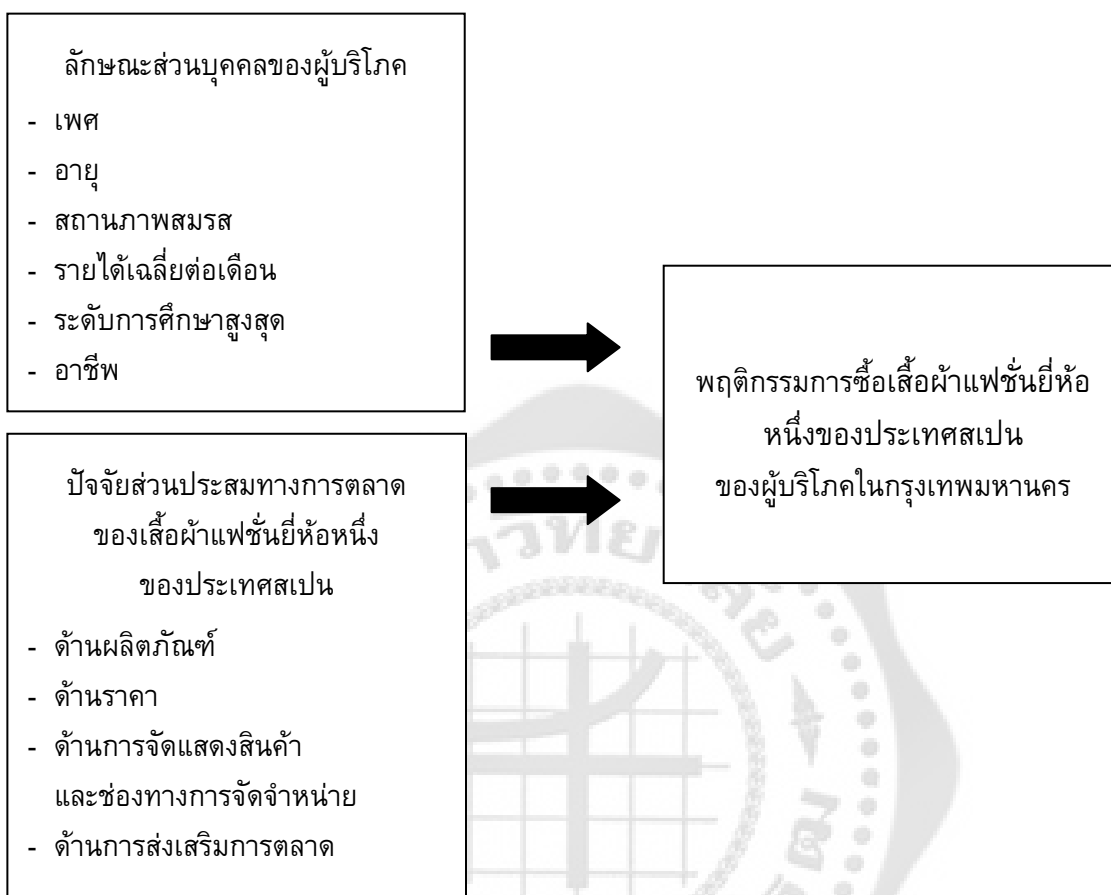
5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ FACEBOOK การจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคาจากราคาปกติ การบริการที่ดีของพนักงานขาย และการรับประกันสินค้า

6. กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนของกระบวนการในการศึกษาวิจัย การสร้างเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแพชชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

7. สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแพชชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแพชชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแพชชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีต่างๆรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ประวัติความเป็นมา และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อ ZARA
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิโจโกคาทร (2549: 312-316) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร ลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าว คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่ได้พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชม

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกัน ให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น Maple; Janis and Rife (อิทธิพล สุชัยยะ. 2549: 8; อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่ยิ่งเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างในด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิง และเพศชายยังมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบเป็นอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค หมายถึง บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (พิบูล ที่ปะปาล. 2543)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ทำการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมถึงสิ่งที่เขาซื้อ เหตุผลในการซื้อ ความจำเป็นในการซื้อ สถานที่ในการซื้อความบ่อยในการซื้อ หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทาง การตลาด (Marketing Concept) ที่กล่าวว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค และเป็นคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งทำให้ลูกค้าเต็มใจซื้อ และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7OS ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล. 2543)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา และ (4) พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องการศึกษาดังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ และ (5) ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางลำพูพาหุรัด สยามสแควร์

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

1. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ สินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่า จะเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

2. วัฏจักรของผู้บริโภค (Life cycle stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุ และบทบาทที่ดำรงอยู่ ช่วงจังหวะชีวิตจะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

3. อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน อาจไม่จำเป็นที่จะต้องสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหาร และปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อาจจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งหากผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลาย จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น อาชีพของผู้บริโภค จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่สุด ที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดคะเนถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพจะบ่งบอกถึงสถานภาพ การยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

4. สภาวะทางการเงิน (Economic circumstance) ในที่นี้ นอกจากหมายถึง เงินเดือนจากการทำงานแล้ว ยังรวมถึงรายได้อื่นๆ ด้วย เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม เงินที่ได้จากการให้เช่าทรัพย์สิน ผู้บริโภคที่มีสภาวะทางการเงินที่มั่นคง ย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า ผู้ที่มีสภาวะทางการเงินที่ไม่มั่นคง ในสภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ผู้บริโภคไม่ต้องการจ่ายเงินในสิ่งที่แพงเกินความจำเป็น จึงส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อที่จะได้กำหนดราคา ได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้ บริษัทอาจต้องมีบริการเสริม เพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต จะสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง การจับจ่าย ใช้จ่าย การเลือกสิ่งบันเทิง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีทิศทาง

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคอ ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว จะสามารถกำหนดภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

1. แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ทฤษฎีที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่า ความต้องการของแต่ละบุคคล จะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับที่ 1 คือ ความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีของมาสโลว์ ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด

2. การรับรู้และการเรียนรู้ (Perception and learning) การรับรู้ หมายถึง ข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ก่อนหน้าที่จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนการเรียนรู้นั้น เป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องตรงกับที่รับรู้มาก่อน การใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่

3. ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) ความเชื่อดังกล่าว อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุน หรือปราศจากเหตุผลก็ได้ ความเชื่อที่ยึดมั่นดังกล่าวนี้ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวกอยู่แล้ว นักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ ในทางตรงกันข้าม หากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้นในทันที

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดได้ตรงกับตลาดเป้าหมายอย่างถูกต้องนั้น นักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผสมเข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งแนเดียวกัน

McCarthy ได้แบ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (McCarthy; & Perrault. 2528)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะควบคุมได้ และต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ได้เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย จึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องพยายามคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของทางลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการพัฒนาเพื่อให้ได้สินค้าที่มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improve) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายของผลิตภัณฑ์ (Product line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือ สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) และรายการผลิตภัณฑ์ทุกชนิด (Product Item) ที่ผู้ขายเสนอขาย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์

(1) ความกว้าง (Width) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมีอยู่ทั้งหมด

(2) ความยาว (Length) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์

(3) ความลึก (Depth) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในแต่ละตราสินค้า หรือแต่ละรายการผลิตภัณฑ์ภายในสายผลิตภัณฑ์

(4) ความสอดคล้อง (Consistency) ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของสายผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย หรืออื่นๆ

มิติทั้ง 4 ของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ทำให้บริษัทขยายธุรกิจได้ 4 วิธี ดังนี้ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความยาวของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มความหลากหลายให้แก่แต่ละรายการผลิตภัณฑ์มากขึ้น การขยายความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายบริษัทสามารถเพิ่มความสอดคล้องให้กับสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6) ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product Levels) ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ในหลากหลายลักษณะ ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก นักการตลาดจะแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (อุไรวรรณ แยมเนียม. 2546: 520-523)

(1) ประโยชน์หลัก (Core Benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการสำคัญที่ทางลูกค้าต้องการได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น ผู้ที่ซื้อบริการจากโรงแรม ต้องการการพักอาศัย เพื่อพักผ่อนนอนหลับ เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องมองตนเองในฐานะผู้ให้ประโยชน์

(2) ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Generic Product) นักการตลาดจะต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น บริการห้องพักของโรงแรม จะต้องมีเตียง ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว และตู้เสื้อผ้า เป็นต้น

(3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อคาดหวัง เมื่อได้ทำการซื้อ นักการตลาดจะต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่คุณคาดหวังไว้ตามปกติ เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ลูกค้าของทางโรงแรมคาดหวังว่าจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวที่ซักสะอาดแล้วเตรียมไว้ให้ เป็นต้น

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ซึ่งจะช่วยให้สินค้าหรือบริการของทางบริษัท มีความแตกต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดจะต้องจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของห้องพักในโรงแรม คือ การมีรายการโทรทัศน์ช่องต่างประเทศให้ได้รับชม เป็นต้น

(5) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (Potential Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้ แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการมองแนวโน้มที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถพัฒนาไปในอนาคต เช่น บริการโรงแรม อาจมองแนวโน้มในอนาคต ที่จะทำให้บริการห้องพักในโรงแรม มีทั้งห้องรับแขก ห้องทำงาน ห้องนอน ห้องครัว เบ็ดเสร็จรวมอยู่ใน 1 Unit เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องทำการพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

- 2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ

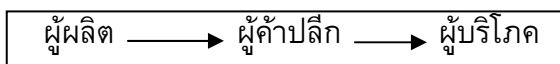
3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากบริษัทไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าบริโภค หมายถึง เส้นทางที่สินค้าได้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมาก เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยไม่ใช้คนกลางหรือใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลาง

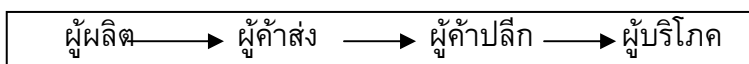
1) ช่องทางตรง



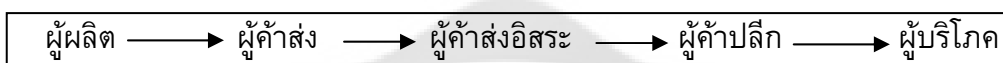
2) ช่องทาง 1 ระดับ



3) ช่องทาง 2 ระดับ



4) ช่องทาง 3 ระดับ



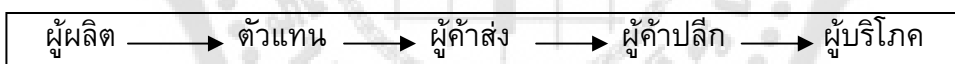
5) ช่องทาง 1 ระดับ



6) ช่องทาง 2 ระดับ



7) ช่องทาง 3 ระดับ



ภาพประกอบ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 271.

การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย (Modifying Distribution Channels) เป็นการพัฒนาโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้ออกแบบและได้ใช้ไปแล้วนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ำ และภาวะการแข่งขัน รวมทั้งสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 แบบ ดังนี้

(1) การเพิ่มหรือลดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Adding or Dropping Individual Channel Number) การที่จะเพิ่มหรือลดจำนวนคนกลางนั้น จะยึดเกณฑ์ที่ว่า สามารถทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นได้หรือไม่ รวมทั้งพิจารณาถึงความสามารถในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ำ และการขยายตลาดในอนาคต

(2) การเพิ่มหรือลดจำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย (Dropping Distribution Channel) เป็นการพิจารณาถึงการเพิ่มหรือลดช่องทางการจัดจำหน่ายแบบต่างๆ ที่ใช้อยู่ โดยพิจารณาถึงความสามารถในการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า นโยบายบริษัท การต่อสู้กับคู่แข่งขั้น และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

(3) การพัฒนาวิธีการขายใหม่ (Developing a New Way to Sell Goods) เป็นการค้นหาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใหม่ ที่แตกต่างจากบริษัทหรือคู่แข่งขั้นที่ใช้อยู่เดิม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย จะเลือกช่องทางใด ให้พิจารณาในแง่ของผลกำไรเป็นสิ่งสำคัญ ช่องทางใดที่สามารถสร้างผลกำไรให้กับทางผู้ผลิตได้มากกว่า ช่องทางนั้นก็คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม ยังต้องพิจารณาว่า ช่วงเวลาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดในช่วงเวลาหนึ่ง หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหนึ่งแล้ว กิจกรรมจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อเวลาผ่านไป ช่องทางที่เคยเลือกไว้นั้นอาจจะไม่เหมาะสม บริษัทจึงควรใส่ใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตนได้เลือกไว้แล้วโดยเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นอยู่ตลอดเวลา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การที่ทางบริษัทใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 3 องค์ประกอบข้างต้น ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดในยุคใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีอยู่มากมาย จนผู้ซื้อไม่สามารถที่จะรู้จักหรือจดจำผลิตภัณฑ์ได้หมดทุกชนิด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ในการกระตุ้นลูกค้า ซึ่งแจ้งให้เขารู้จักผลิตภัณฑ์ ชักจูง และเชิญชวนให้ซื้อ รวมไปถึงการเตือนให้จดจำ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้รวมเรียกว่า การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดสรุป ได้ดังนี้

การส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของทางองค์กรที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูใจ (Persuade) และย้ำเตือนความทรงจำ (Remind) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของทางองค์กร โดยหวังว่าจะชักนำผู้รับข่าวสาร ให้เกิดความรู้ที่ดีเกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การส่งเสริมการตลาดที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวข้างต้นได้ จำเป็นจะต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่าง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนักการตลาดจะเรียกเครื่องมือเหล่านี้ว่า Promotion Tools ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย เครื่องมือต่างๆ เหล่านี้รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) นอกจากนี้ในปัจจุบัน ยังมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอีกมากมาย เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นต้น ซึ่งธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือ หรือหลายเครื่องมือรวมกันก็ได้ทั้งนี้เครื่องมือต่างๆ แต่ละเครื่องมือ ต่างมีทั้งข้อดี ข้อเสีย และมีข้อจำกัดที่ต่างกักันดังนั้น เมื่อนำมาใช้ร่วมกัน จำเป็นจะต้อง

นำมาประสมประสานกันอย่างรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีความชัดเจน และกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่เรียกกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณาหมายถึง “การนำเสนอและการส่งเสริมในอันที่เกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล โดยมีผู้อุปถัมภ์ในการออกค่าใช้จ่ายให้” (พิบูล ที่ปะपाल. 2543: 262)

ส่วนความหมายของการโฆษณา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2552 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2541 ให้ความหมายไว้ว่า “การโฆษณา เป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือเผยแพร่ติดกับสิ่งก่อสร้างหรือสิ่ง que ประชาชนมองเห็นได้ ติดกับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นๆ ที่เป็นสาธารณะ การเผยแพร่เสียงทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใดๆ ซึ่งประชาชนสามารถที่จะมองเห็นหรือทราบได้”

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า ในการโฆษณานั้น ธุรกิจที่ทำการเผยแพร่ข่าวสารของตน จะต้องใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นภาพโปสเตอร์ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิว โฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาที่ยานพาหนะเป็นต้น ซึ่งการใช้สื่อกลางเหล่านี้ ธุรกิจจะต้องเสียค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการลงโฆษณา

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัทที่กระทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น พนักงาน รัฐบาล ตลอดจนสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่ (Boone; & Kurtz. 1995: 574) โดยการออกข่าวเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ เพื่อให้ได้รับข่าวสารในทางที่ดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์ของบริษัท”(Corporate Image) ในแง่ดี ตลอดจนการป้องกันข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ที่ไม่ดี อันอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดมวลชน (Mass promotion Tool) ที่สำคัญอย่างหนึ่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์นั้น มิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง แต่เป็นการมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของทางบริษัท เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนโดยทั่วไปมากกว่า ดังนั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์บางอย่าง จึงไม่ได้กระทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุน หรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป จะมีดังนี้ (Kotler. 2000: 606)

1) สื่อสารมวลชนสัมพันธ์ (Press Relations) โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่นักข่าว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สื่อมวลชนต่างๆ มีการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในเชิงบวก เพื่อให้บุคคลผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทได้รับความสนใจ

2) ประชาสัมพันธ์สินค้า (Product Publicity) เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยตรง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

3) สื่อสารองค์กร (Corporate Communication) โดยการจัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัทขึ้น เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับองค์กร โดยผ่านการสื่อสารทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร

4) หาเสียงสนับสนุน (Lobbying) ทำได้โดยการประสานงานกับผู้ออกกฎหมายหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ เพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมาย หรือข้อบังคับที่เป็นประโยชน์ต่อทางบริษัท หรือระงับกฎหมาย หรือข้อบังคับ อันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน

5) ให้คำแนะนำปรึกษา (Counseling) เป็นการให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของทางบริษัทเกี่ยวกับประเด็นและจุดยืนที่เด่นชัด รวมไปถึงตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัทในช่วงเวลาปกติ และในกรณีที่เกิดปัญหาต่างๆ ในช่วงวิกฤต เพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบเพื่อจะได้หาแนวทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจประเภทต่างๆ (Incentive) ที่บริษัทนำมาใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือการขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ได้มากขึ้นในขณะที่การโฆษณาจะเป็นเพียงการนำเสนอเหตุผล (Reason) เพื่อให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้น เครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการขายในปัจจุบัน มีใช้กันอย่างกว้างขวางแตกต่างกันไป ซึ่งมีเครื่องมือต่างๆ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย (Consumer Promotion) เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง บัตรหรือคูปองส่งเสริมการขาย การลดราคา การให้แถมปีการค้ำ การจ่ายเงินคืน และการสาธิต เป็นต้น

2) การส่งเสริมการขายต่อคนกลางผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) เช่น การลดการซื้อสินค้า สินค้าให้เปล่า การโฆษณาร่วม การให้เงินสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การแข่งขันการขายระหว่างผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขายหรือหน่วยขาย (Sales-force Promotion) เช่น การให้ของสมนาคุณ หรือโบนัส การแข่งขันการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

เครื่องมือส่งเสริมการขาย ดังกล่าวข้างต้นนี้ ได้มีการนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในองค์กรต่างๆ แทบทุกองค์กร รวมทั้งผู้ประกอบการผลิต ผู้จัดจำหน่าย สมาคมการค้าต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายในการใช้ต่างๆ กัน คือ เพื่อดึงดูดความสนใจ และให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค ให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย เพื่อให้สิ่งจูงใจ หรือให้คุณค่าแก่ผู้บริโภค และเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเร็ว อย่างไรก็ตามเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ จะบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้มากน้อยเพียงใด จะต้องมีการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสม โดยจะต้องพิจารณาถึงชนิดของตลาด วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายสภาวะการแข่งขัน และค่าใช้จ่ายของแต่ละเครื่องมือ

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การเสนอขายด้วยวาจา หรือการสนทนากับผู้ซื้อมุ่งหวังคนหนึ่ง หรือหลายคน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น การขายโดยบุคคล ผู้ขายจะเป็นผู้ติดต่อขายสินค้าโดยเผชิญหน้ากับลูกค้าเป็นการส่วนตัว เพราะเป็นการเสนอขายด้วยวาจา และได้มีการสนทนาติดต่อตกลงซื้อขายกัน การติดต่อซื้อขายกันโดยตรงแบบตัวต่อตัวในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อกันแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ในขณะที่การโฆษณาเป็นการติดต่อแบบทางเดียว (One-way Communication) ดังนั้น บางครั้งการโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว จึงไม่อาจทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจซื้อได้ ด้วยเหตุนี้การส่งเสริมการตลาด จึงจำเป็นต้องใช้ตัวบุคคล หรือพนักงานขาย เข้ามาทำการส่งเสริมอีกแรงหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลดีที่สุด ในหน้าที่ของพนักงานขายหรือผู้แทนขายแต่ละคน พบว่าพนักงานขายแต่ละคน จะปฏิบัติหน้าที่หนึ่งอย่าง หรือหลายอย่างของงาน 7 ประการ ดังนี้

1) การแสวงหาลูกค้าใหม่ (Prospecting) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นเสมอ

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องรู้จักการจัดแบ่งเวลาที่เหมาะสม เพื่อติดต่อกับลูกค้าในอนาคต และลูกค้าประจำ

3) การติดต่อสื่อสาร (Communicating) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำการติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าทราบ

4) การขาย (Selling) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องเรียนรู้ถึงศิลปะในการขาย กล่าวคือ เรียนรู้เทคนิคในการเข้าพบเพื่อเสนอขาย (Approaching) เรียนรู้เทคนิคการเสนอขาย (Presenting) การตอบข้อโต้แย้ง (Answering objections) และการปิดการขาย (Closing sales)

5) การให้บริการ (Servicing) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องจัดหาบริการให้ลูกค้า เช่น คำปรึกษาต่างๆ ต่อลูกค้าที่มีปัญหา ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคต่างๆช่วยเหลือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน และช่วยเร่งการส่งมอบสินค้าให้เร็วขึ้น

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information gathering) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำหน้าที่วิจัยตลาด และสืบหาข่าวสาร เพื่อรายงานให้ผู้บังคับบัญชาทราบ

7) การแบ่งสัณปันส่วน (Allocating) เป็นหน้าที่ของพนักงานขายที่จะต้องทำการประเมินคุณภาพของลูกค้าแต่ละราย และจัดแบ่งสินค้าให้ตามความเหมาะสมในยามที่มีสินค้าจำกัด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้สื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีเครื่องมือนี้ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546)

- (1) การขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมาย
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4. ประวัติความเป็นมา และปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศสเปนถือได้ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าเซนส์ชื่อดังของกลุ่มผู้ผลิตสิ่งทอรายใหญ่แห่งประเทศสเปนที่ชื่อ Inditex ซึ่งทำรายได้สูงถึง 2 ใน 3 ของรายได้ทั้งหมดของทางบริษัท โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ.1975

เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยที่ไม่ต้องมีดีไซเนอร์ ไม่ต้องทำแฟชั่นโชว์ และก็ได้มีงบในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก หากแต่เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จได้ด้วยแนวคิด และรูปแบบการดำเนินธุรกิจในหลายๆ ประการ เริ่มตั้งแต่การนำระบบไอทีมาใช้ตั้งแต่ปีค.ศ.1976 เป็นธุรกิจที่เรียกว่า Buyer-Driven ความต้องการของลูกค้าเป็นหัวใจในการขับเคลื่อน มีสต็อกสินค้าให้น้อยที่สุด ความรวดเร็วในการตัดสินใจออกแบบผลิต ตัดเย็บ ส่งถึงร้าน ทดสอบรูปแบบกับตลาดก่อนจะแก้ไขปรับปรุง ไม่มีการพลาด ไม่มีของเหลือ หมุนเวียนไปตามสาขาต่างๆ ตาม socio-economics หรือ demographic ของทำเล

สิ่งที่แตกต่างจากแบรนด์แฟชั่นโดยส่วนใหญ่อีกประการหนึ่ง คือ เสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศสเปนไม่เคยส่งตัวอย่างเสื้อผ้าไปถ่ายขึ้นปกนิตยสาร และแทบไม่ใช้จ่ายในด้านโฆษณาเลย ซึ่งในปี ค.ศ. 2002 งบการตลาดของแบรนด์น้อยกว่าร้อยละ 1 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัท แต่ก็ยังคงเป็นแบรนด์ยอดนิยมได้อย่างไม่น่าเชื่อ โดยปัจจุบันมีร้านค้าอยู่ทั่วทุกมุมโลก และยังคงเติบโตอย่างรวดเร็วผ่านรูปแบบการทำตลาดที่เรียกว่า ปากต่อปาก ความลับแห่งความสำเร็จ คือ การผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นคอลเลกชันล่าสุดที่ขายในระดับราคาที่สามารถหาซื้อได้และใช้วิธีประยุกต์ดัดแปลงมากกว่าลอกเลียนแบบเสื้อผ้าแบรนด์ดังอย่าง Prada และ Christian Dior และนำออกขายอย่างรวดเร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้

กลยุทธ์ความสำเร็จของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อของประเทศสเปนจึงเป็นเรื่องของความเร็ว และการเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าทั้งหมดเอง ทำให้เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกและสามารถใช้กลยุทธ์ความเร็วได้เร็วกว่าคู่แข่งอย่าง The Gap และ H & M โดยเสื้อผารูปแบบใหม่ๆ จะมาถึงหน้าร้านในทุกๆ 2-3 วัน ไม่ใช่แค่ครั้งเดียวในหนึ่งฤดูกาล แบรินต์ผลิตเสื้อผ้ามากกว่า 11,000 แบบในแต่ละปี ซึ่งไม่เพียงทำให้แฟชั่นเสื้อผ้ายี่ห้อของประเทศสเปนทันสมัยที่สุด แต่ยังทำให้ลูกค้าต้องแวะเวียนมาที่ร้านอยู่บ่อยๆ เพื่อตรวจสอบว่าพวกเขาพลาดสิ่งใดไปหรือไม่แม้แต่รองบรรณาธิการนิตยสารแฟชั่นชื่อดังอย่าง Vogue ในอังกฤษยังยอมรับว่า ร้อยละ 70 ของเสื้อผ้าในตู้ของเธอมาจากเสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว

ความสำเร็จดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เราสามารถที่จะสร้างแบรนด์ระดับโลกได้ด้วยการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์แทนที่จะเป็นการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จด้วยการทำตลาดของแฟชั่นยี่ห้อของประเทศสเปนนั้นมีน้อยมาก แต่กลับใช้วิธีจำกัดกิจกรรมทางการตลาดและไม่ค่อยออกข่าวกับสื่อ ทำให้ข่าวต่างๆ ออกมาในรูปของข่าวลือและแบบปากต่อปาก แม้แต่การเปิดร้านสาขาใหม่ยังเป็นความลับจนถึงวันเปิด ในขณะที่แบรนด์ดังๆ ทั่วไปอย่าง Gucci หรือ Rolex กระตุ้นความต้องการด้วยการจำกัดจำนวนสินค้า

การที่ทางแบรนด์สามารถทำให้ลูกค้าแวะเวียนมาที่ร้าน โดยเฉลี่ยถึง 17 ครั้งต่อปีเนื่องจากการที่มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาถึงอย่างรวดเร็ว ในขณะที่ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปในประเทศสเปน จะมีลูกค้าแวะเวียนมาเพียงปีละ 3 ครั้งเท่านั้น

นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าในทันที กล่าวคือถ้าหากเสื้อผ้าแบบใดขายไม่ดีภายในเวลาเพียงหนึ่งสัปดาห์ ก็จะถูกถอดออกจากราวทันทีและนำแบบใหม่มาโชว์แทนการมีสินค้าคงคลังต่ำ และใช้งบในการโฆษณาที่น้อยมาก ช่วยทำให้สามารถรักษาระดับราคาสินค้าในระดับต่ำทำให้ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นหรูๆ ได้ในราคาไม่แพง และการเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าเอง ทำให้สามารถตัดคนกลางออกไปได้รวมทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพและความเร็วในการวางตลาดสินค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง

โดยปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมีสาขาอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด 6 สาขา คือ สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลด์ สาขาเอ็มโพเรียม สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาเมกะบางนา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง (2544) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราห้อยสินค้า และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่น กับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามียี่ห้อของผู้บริโภค” ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

การรับรู้ด้านราคา ตรายี่ห้อสินค้า และด้านอิทธิพลของผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อ และนอกจากนี้ไม่มีความแตกต่างในความเต็มใจซื้อเสื้อผ้า มีตรายี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยสมมติฐาน 3 ข้อ คือ การรับรู้ราคา ตรายี่ห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพล ของผู้อื่น มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และในกรุงเทพมหานคร มีความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อไม่แตกต่างกัน

นริศรา วรรณศุภผล (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. การเลือกสถานที่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ช่วงราคาที่ซื้อชุดทำงานสตรีสำเร็จรูป มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
3. ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาสินค้า และการส่งเสริมการตลาด
4. โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. ประเภทของเสื้อผ้า มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราชินบุรี” ผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผลผลิตภัณฑ์ ที่มีราคาเฉลี่ยตัวละ 295.39 บาท นิยมเลือกซื้อจาก ตลาดนัด และกิจกรรม ส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ การลดราคาสินค้า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่ม ตัวอย่างพบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อน การเลือกซื้อจะเลือกแบบที่ถูกใจ และตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืดมีปริมาณการซื้อเฉลี่ยปีละ 11.64 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 1.88 ตัวต่อครั้ง นอกจากนี้ ยังพบว่า เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านราคา ที่ซื้อต่อครั้ง ความบ่อยในการมาซื้อแตกต่างกัน

จุฑามาศ ทองขาว (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นร้าน 2% (ทูเปอร์เซ็นต์) ตลาดเจ้าพรหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ผลการวิจัย พบว่า

1. สินค้าที่ลูกค้ำวัยรุ่นชอบซื้อ คือเสื้อยืด สถานที่ซื้อ คือร้านเสื้อผ้าวัยรุ่นทั่วไป เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะความทันสมัยบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเองซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-4 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อมากกว่า 201 บาทขึ้นไป และเวลาที่ซื้อคือ 15.01 – 18.00 น.

2. ลูกค้ำมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ลูกค้ำที่มีเพศอายุรายได้ชอบผลิตภัณฑ์ต่างกันมีสถานที่ซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างกันเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นต่างกัน จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น และเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นแตกต่างกัน

สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“การตระหนักรู้ และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ ZARA: ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ ZARA มี 2 ส่วน คือ ปัจจัยภายนอกเน้นเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางการตลาด สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ เน้นรูปแบบ คุณค่าและราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการที่ดีของพนักงาน ส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มหญิงและชาย ให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน แต่พบว่า การส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลด ไม่เป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้า เนื่องจากยอมแลกกับความทันสมัย แปลกใหม่ ทันต่อความนิยม นอกจากนี้ ยังทราบถึงความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้า ZARA กับเสื้อผ้าแบรนด์อื่นๆ อีกด้วย โดยแรงจูงใจคือการที่ ZARA เป็นสินค้านวัตกรรมที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นว่า อิทธิพลของการบอกต่อจากสื่อบุคคลในการตัดสินใจซื้อนั้น มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยกลุ่มหญิงได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มชาย อีกทั้งยังพบว่า ใช้การบอกต่อเกี่ยวกับประสบการณ์ และชักชวนบุคคลอื่นให้ใช้สินค้ามีมากกว่ากลุ่มชายเช่นกัน นับเป็นอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนปัจจัยภายใน สิ่งที่น่าจะสำคัญมาก คือ อิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่เน้นคุณค่าความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้า แม้ว่าสินค้าจะมีราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นก็ตาม เนื่องจากความยึดมั่นในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่า อีกทั้งกลุ่มตัวอย่าง มีแรงกระตุ้นที่อยากลองใช้สินค้านวัตกรรมที่มีชื่อเสียงและตลาดเป็นที่นิยม

สิทธิ รัชวีชัย (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีสถานภาพโสด จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คนส่วนมากชอบมาซื้อในวันเสาร์ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนเย็นชอบมากับเพื่อนชอบซื้อเสื้อผ้า

ที่เนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบายซื้อเพื่อให้กับตัวเองและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท 2.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาจากการวิเคราะห์พบว่ามีปัจจัยเพียง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุดดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้ร้อยละ 49

สุวิธนา วรหาคำ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุดสำหรับพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเพราะรูปแบบเสื้อผ้าเป็นไปตามแฟชั่นและทันสมัย ราคาประมาณ 100 - 300 บาท สถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าซื้อ 1 เดือน/ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ รูปแบบชุดลำลองและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองโดยซื้อครั้งละ 1 - 2 ชิ้น การทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวม พบว่ามีความแตกต่างในด้านราคาและปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยรวม พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และในด้านราคาส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า เพศอายุและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ

ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 13-14 ปีเป็นนักเรียน กำลังศึกษาอยู่มัธยมตอนต้นมีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ เสื้อยืด เหตุผลที่ซื้อเพราะคุณภาพ เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม เพราะเป็นความชอบส่วนตัว คุณสมบัติหลักของแบรนด์ที่นิยม คือ แบรินด์ ที่ผลิตเสื้อผ้าออกมาที่สามารถใส่ได้ตลอด แบรินด์เสื้อผ้าที่เน้นความสดใส น่ารัก คือ ยี่ห้อ AIZI ยี่ห้อกางเกงยีนส์ที่เลือกซื้อ คือ Levi สถานที่ที่นิยมไปซื้อ คือสยามสแควร์ เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งดังกล่าว คือ ความสะดวกหากไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อแบบเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อ ระยะเวลาที่ใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมมา คือ 1 ถึง 2 ปี ช่วงเวลาที่ซื้อ คือ จะไม่ระบุเวลาการซื้อแล้วแต่ความสะดวก ซื้อเดือนละครั้ง ครั้งละ 2-3 ตัว 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าในภาพรวมวัยรุ่น (13-19 ปี) ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

เบญจพร นอกตะแบก (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง“การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ”ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

2. สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าโดยภาพรวมมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุนนา เวชโซ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของลูกค้า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มีการตัดสินใจในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุชาติ ธาระสุนทร (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรนด์เนม” ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ที่มีอายุในช่วง 20-29 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท เป็นพนักงานภาคเอกชน

ความตั้งใจซื้อและความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของทุกกลุ่มผู้ใช้ ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทย การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทยและต่างชาติ โดยที่ความตั้งใจซื้อนั้น ได้รับอิทธิพลมาจากความไว้วางใจและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันในทุกกลุ่มผู้ใช้ การคล้อยตามบุคคลรอบข้าง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าของไทย และกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติ ส่วนทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น มีอิทธิพลเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าต่างชาติเท่านั้น

พิชามญช์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ผลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้า และด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจ ปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้ง และจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ (2) ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

วรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของ ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดีสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ที่เทสโก้โลตัสเป็นประจำ โดยใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งสูงกว่า 300 บาท ซื้อ 4 - 11 เดือนต่อครั้ง โดยจะซื้อครั้งละ 1-2 ตัว และส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อมีการลดราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยดังนี้ สำหรับกรอบแนวคิดปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนใน 4 ด้าน คือด้านตัวผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดแสงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายและในด้านการส่งเสริม

การตลาด จะใช้แนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2551 เพื่อศึกษาว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแต่ละด้านอยู่ในระดับใด เพื่อที่จะสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนได้ต่อไปในอนาคต โดยสาเหตุที่ทางผู้วิจัยได้เลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน (4Ps) แทนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน 7 ด้าน เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการมากนัก ดังนั้นการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดใน 4 ด้าน (4Ps) สำหรับการวิจัยจึงมีความเหมาะสมมากกว่า

สำหรับกรอบแนวคิดด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6Ws และ 1H อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล, 2543 เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนในประเด็นต่างๆ อย่างไรบ้าง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางหลักในการกำหนดตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และตัวแปรพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทย จำนวน 420 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทย จำนวน 420 คน

เนื่องจากไม่สามารถที่จะระบุได้อย่างแน่ชัดว่า จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จากสาขาในประเทศไทย มีอยู่จำนวนเท่าใด จึงทำให้ต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Taro Yamane (TARO YAMANE. 1973: 331) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยที่	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	สัดส่วนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน
	z	คือ	ค่าสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%
และ	n	คือ	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงได้ทำการประมาณค่า p เท่ากับ 0.5 ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้สูตรดังกล่าว จะได้ ค่า n ออกมาดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 = 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 35 คน จึงทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมอยู่ที่จำนวน 420 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปตามสาขาของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอยู่ในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 6 สาขา นั่นก็คือ สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิร์ลด์ สาขา EMPORIUM สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาเมกะบางนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ห้างสรรพสินค้าละ 70 คน จนครบ 6 แห่ง จำนวน 420 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในการสุ่มเลือกผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ออกมากลุ่มละ 70 คน จนครบ 6 กลุ่มจำนวน 420 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทยมาแล้วเท่านั้น

2. ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วนำไปให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จากสาขาในประเทศไทย จำนวน 420 คน ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานต่างๆ เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หอสมุดสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ และอื่นๆ รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ต ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ซึ่งได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือก จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ คือ

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - (1) ต่ำกว่า 20 ปี
 - (2) 20 – 29 ปี
 - (3) 30 – 39 ปี
 - (4) 40 – 49 ปี
 - (5) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 - (1) โสด
 - (2) สมรส, อยู่ด้วยกัน
 - (3) หม้าย, หย่าร้าง, แยกกันอยู่
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 - (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - (2) 10,001 – 20,000 บาท
 - (3) 20,001 – 30,000 บาท
 - (4) 30,001 – 40,000 บาท
 - (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

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

6. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

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

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ แบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อของประเทศสเปนมานานเท่าใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- (1) ต่ำกว่า 1 ปี
- (2) 1 – 2 ปี
- (3) 3 – 5 ปี
- (4) มากกว่า 5 ปี

2. ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) เสื้อ
- (2) กระโปรง
- (3) กางเกง
- (4) เครื่องประดับ
- (5) รองเท้า
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ชอบตราสินค้า
- (2) ชอบการออกแบบ
- (3) คุณภาพของเสื้อผ้า เช่น การตัดเย็บ หรือเนื้อผ้า เป็นต้น
- (4) มีระดับราคาที่เหมาะสม
- (5) ความทันสมัย
- (6) อื่นๆ โปรดระบุ

4. โดยส่วนใหญ่ท่านจะมาซื้อกับผู้ใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ไปซื้อคนเดียว
- (2) เพื่อน
- (3) แฟน / คู่รัก
- (4) พ่อแม่
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ

5. ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended response question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Ratio scale

6. ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- (1) ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์
- (2) ช่วงตอนเย็นหลังเลิกงาน
- (3) ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก

7. ในการซื้อแต่ละครั้งมักจะซื้อเป็นจำนวนเงินเท่าใด เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended response question) โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Ratio scale

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนใน 4 ด้าน คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดแสงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการศึกษาวิจัย ตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ และผลงานวิจัยต่างๆ ในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ สมมติฐาน ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย รวมถึงขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. สร้างแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ให้มีความครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ สมมติฐาน กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยรวมไปถึงขอบเขตของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้แล้ว

3. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นเรียบร้อยแล้ว ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและพิจารณาว่ามีความถูกต้อง และตรงตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของทั้งผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทำการทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (try out) และหาความน่าเชื่อถือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 ชุด แล้วจึงนำผลการทดสอบ มาหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ กับคำถามในส่วนที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งคำถามแต่ละข้อ จะต้องมียุทธศาสตร์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงจะถือได้ว่าคำถามข้อนั้น สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ต่อไป ส่วนคำถามข้อใดที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาต่ำกว่า 0.8 คำถามข้อนั้น ก็จะถูกตัดออกไปจากแบบสอบถาม (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 419)

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) พบว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ความค่าเชื่อมั่นด้านตัวผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.852
ความค่าเชื่อมั่นด้านราคา	เท่ากับ 0.818
ความค่าเชื่อมั่นด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ 0.834
ความค่าเชื่อมั่นด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ 0.807

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ดำเนินการจัดทำเรียบร้อยแล้ว ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทย จำนวน 420 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้อาจารย์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้ง 2 ประเภท คือสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติเบื้องต้นที่ใช้ในการอธิบายให้เห็นถึงคุณลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดของสถิติแต่ละตัวดังต่อไปนี้

1.1 ค่าสถิติน้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติน้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต เป็นสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นสถิติที่ใช้ในการวัดการกระจายของข้อมูลว่า ข้อมูลแต่ละตัวมีความแตกต่างกันมากน้อยอย่างไร โดยสูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

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

เมื่อ	$S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปผลข้อเท็จจริงของข้อมูลทั้งหมด ในลักษณะของการประมาณค่า (Estimation) เพื่อนำไปอธิบายลักษณะต่างๆ ของประชากรที่ใช้ในการศึกษา จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่ เช่น การทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้แก่

2.1 สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}$$

$$\frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

2.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตารางแสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(T)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม(T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS _(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$		
เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 295) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 296) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(W)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

3. ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และ Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

ค่า r เป็น (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่สูงมาก

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

ส่วนที่ 3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน

สำหรับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศผู้วิจัยจะใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว One – Way ANOVA กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอื่นๆ ทั้งหมด นั่นก็คือ ด้านอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significance Difference(LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ของผู้บริโภคนคร
ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบความถี่ และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	145	36.25
20 – 29 ปี	167	41.75
30 – 39 ปี	74	18.50
40 – 49 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	303	75.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	95	23.75
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	98	24.50
10,001 – 20,000 บาท	84	21.00
20,001 – 30,000 บาท	101	25.25
30,001– 40,000 บาท	56	14.00
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35.00
ปริญญาตรี	218	54.50
สูงกว่าปริญญาตรี	42	10.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	216	54.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.50
พนักงานบริษัทเอกชน	97	24.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนอยู่ถึง 294 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 167 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาจะมีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 20 ปี โดยจะมีอยู่จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี อยู่จำนวน 74 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีอายุในช่วง 40 – 49 ปี อยู่เพียง 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดเป็นจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยจะมีอยู่จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ เพียง 2 คน และเมื่อคิดเป็นร้อยละจะได้เท่ากับ 0.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งจะมีอยู่ถึง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งจะมีอยู่จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 – 20,000 บาทอยู่จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไปจำนวน 61 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001– 40,000 บาท อยู่เพียง 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งจะมีอยู่ถึง 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50รองลงมากำลังศึกษาอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี อยู่จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00และจบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี อยู่เพียง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

6. ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด ซึ่งมีจำนวนอยู่ถึง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอยู่จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อยู่จำนวน 49 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.25 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อยู่เพียง 38 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.50 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องอายุ และสถานภาพสมรส มีการกระจายของข้อมูลมากเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะสามารถนำไปทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสามารถแสดงผลการจัดกลุ่มของข้อมูลส่วนบุคคลใหม่ในรูปแบบของค่าความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	145	36.25
20 – 29 ปี	167	41.75
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	303	75.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการแบ่งกลุ่มของข้อมูลใหม่ จำแนกตามอายุ และสถานภาพสมรส ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมามีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 20 ปี โดยจะมีอยู่จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป อยู่เพียง 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ด้านสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด โดยมีอยู่ 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยจะมีอยู่จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

ในการศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนใน 4 ด้าน

ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก	4.00	0.675	มาก
2. ความทันสมัย	4.12	0.701	มาก
3. การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.75	0.784	มาก
4. ความประณีตในการตัดเย็บ	3.98	0.702	มาก
5. การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.99	0.717	มาก
6. สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลานาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย	3.96	0.690	มาก
7. ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า	3.88	0.781	มาก
8. สามารถสะท้อนถึงสถานภาพและรสนิยม ของผู้สวมใส่ได้	3.83	0.743	มาก
รวม	3.94	0.437	มาก
ด้านราคา			
9. ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.70	0.780	มาก
10. มีเสื้อผ้าให้เลือกหลายระดับราคา	3.48	0.805	มาก
11. มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.78	0.764	มาก
รวม	3.65	0.611	มาก
ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย			
12. การจัดแต่งหน้าร้าน	3.93	0.720	มาก
13. บรรยากาศภายในร้าน	3.93	0.724	มาก
14. การจัดโชว์สินค้า	3.88	0.701	มาก
15. จำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร	3.26	0.883	ปานกลาง
16. ที่ตั้งแต่ละสาขาอยู่ทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก	3.74	0.816	มาก
รวม	3.75	0.531	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	\bar{X}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
17. การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ ทางอินเทอร์เน็ต	3.25	0.953	ปานกลาง
18. การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านสื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ FACEBOOK	3.02	1.003	ปานกลาง
19. การจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคา จากราคาปกติ	3.42	0.838	มาก
20. การบริการที่ดีของพนักงานขาย	3.69	0.819	มาก
21. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลา 7 วัน (กรณี ที่สินค้ายังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์)	3.89	0.783	มาก
รวม	3.46	0.541	มาก
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้า แฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนในภาพรวม	3.70	0.374	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อความทันสมัย ความหลากหลายของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก การใช้วัสดุที่ดีที่มีคุณภาพ ความประณีตในการตัดเย็บ สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลานาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า สามารถสะท้อนถึงสถานภาพและรสนิยมของผู้สวมใส่ได้ และในข้อการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.00, 3.99, 3.98, 3.96, 3.88, 3.83 และ 3.75 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อมีเสื้อผ้าให้เลือกหลายระดับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, 3.70 และ 3.48 ตามลำดับ

ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดแต่งหน้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน การจัดโชว์สินค้า และในข้อที่ตั้งแต่ละสาขาอยู่ทำเลที่สามารถเดินทาง ได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลา 7 วัน (กรณีที่สินค้ายังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์) การบริการที่ดีของพนักงานขาย และในข้อการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคาจากราคาปกติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.69 และ 3.42 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และในข้อการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ FACEBOOK โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.02 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในข้อการซื้อแต่ละครั้งมักจะซื้อเป็นจำนวนเงินเท่าใด และในข้อความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด ใช้การวิเคราะห์โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ในการซื้อแต่ละครั้งมักจะซื้อเป็นจำนวนเงินเท่าใด	1,000	20,000	3,100	2508.808
2. ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	1	6	1.87	1.042

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนต่ำสุดครั้งละ 1,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ครั้งละ 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละประมาณ 3,100 บาท ในส่วนของความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศ ต่ำสุดอยู่ที่จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดอยู่ที่จำนวน 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในข้อท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมานานเท่าใด ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ โดยส่วนใหญ่จะมาซื้อกับผู้ใด และในข้อการเลือกซื้อแต่ละครั้งโดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงใด ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมานานเท่าใด		
ต่ำกว่า 1 ปี	84	21.00
1 – 2 ปี	138	34.50
3 – 5 ปี	127	31.75
มากกว่า 5 ปี	51	12.75
รวม	400	100.00
2. ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด		
เสื้อ	262	65.50
กระโปรง	32	8.00
กางเกง	56	14.00
เครื่องประดับ	8	2.00
รองเท้า	31	7.75
อื่นๆ เช่น น้ำหอม กระเป๋า	11	2.75
รวม	400	100.00
3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ		
ชอบตราสินค้า	67	16.75
ชอบการออกแบบ	132	33.00
คุณภาพของเสื้อผ้า เช่น การตัดเย็บ หรือเนื้อผ้า	112	28.00
มีระดับราคาที่เหมาะสม	41	10.25
ความทันสมัย	48	12.00
รวม	400	100.00
4. โดยส่วนใหญ่จะมาซื้อกับผู้ใด		
ไปซื้อคนเดียว	59	14.75
เพื่อน	133	33.25
แฟน / คู่รัก	71	17.75
พ่อแม่	131	32.75
ไปซื้อกับบุคคลอื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงใด		
ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์	165	41.25
ช่วงตอนเย็นหลังเลิกงาน	27	6.75
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก	208	52.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ด้านท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมานานเท่าใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมานาน 1 – 2 ปี ซึ่งมีอยู่ถึง 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาได้ซื้อมาเป็นระยะเวลา 3 – 5 ปี โดยจะมีอยู่จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมาต่ำกว่า 1 ปี มีอยู่จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมากกว่า 5 ปี จะมีอยู่เพียง 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

2. ด้านประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 262 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทกางเกง โดยจะมีอยู่จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซื้อกระโปรง มีอยู่จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ซื้อสินค้าประเภทรองเท้า จำนวน 31 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.75 ซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ถุงเท้า หรือเข็มขัด อยู่จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และสำหรับผู้ที่เครื่องประดับ จะมีอยู่เพียง 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3. ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพ มหานคร โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน เนื่องจากชอบการออกแบบมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 132 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของเสื้อผ้า เช่น การตัดเย็บ หรือเนื้อผ้า โดยจะมีอยู่จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากชอบในตราสินค้า อยู่จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ชอบในความทันสมัย อยู่จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และสำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีระดับราคาที่เหมาะสม จะมีอยู่เพียง 41 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.25 ของผู้ตอบแบบ สอบถามทั้งหมด

4. ด้านโดยส่วนใหญ่จะมาซื้อกับผู้ใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนกับเพื่อนมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 133 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาจะไปซื้อกับพ่อแม่ โดยจะมีอยู่จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ไปซื้อกับแฟน / คู่รัก อยู่จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ไปซื้อคนเดียว อยู่จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และสำหรับผู้ที่ไปซื้อกับบุคคลอื่น ๆ จะมีอยู่เพียง 6 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

5. ด้านในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงใด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวกมากที่สุด โดยมีอยู่ถึง 208 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาจะไปซื้อในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยจะมีอยู่จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และสำหรับผู้ที่ไปซื้อช่วงตอนเย็นหลังเลิกงาน จะมีอยู่เพียง 27 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.75 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน

ในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	8.967**	0.003
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	6.381*	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	ชาย	2,444.44	799.802	-2.909**	131.723	0.004
	หญิง	3,333.66	2,764.825			
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	ชาย	1.42	0.554	-4.201**	122.273	0.000
	หญิง	2.03	1.135			

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 899.219

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	11.346**	2	397	0.000
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	0.027	2	397	0.973

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ แต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 9

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน ของแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 11

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	4.354*	2	83.009	0.016

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดัง ตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X} (บาท)	ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 29 ปี	ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	3,687.72	-	977.719* (0.028)	1,054.386* (0.042)
20 – 29 ปี	2,710.00		-	76.667 (0.884)
ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	2,633.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 977.719 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,054.386 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง
ของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย บ่อยครั้งเพียงใด	ระหว่างกลุ่ม	1.043	3	0.347	0.938	0.277
	ภายในกลุ่ม	146.592	396	0.370		
	รวม	147.635	399			

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้
Levene's test

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	6.709*	0.011
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	0.013	0.911

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของ ประเทศสเปน	t-test for equality of means					
	สถานภาพ สมรส	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แต่ละครั้ง	โสด	3,242.31	2,597.822	2.021*	134.989	0.045
	สมรส/หย่า / แยกกันอยู่	2,651.52	824.288			
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย บ่อยครั้งเพียงใด	โสด	1.90	1.057	0.701	398	0.484
	สมรส/หย่า /แยกกันอยู่	1.76	1.001			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Independent samples t-test สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 590.793

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	4.328**	4	395	0.003
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	1.397	4	395	0.239

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 15

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	1.100	4	82.854	0.362

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.362 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง
ของประเทศไทยในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย บ่อยครั้งเพียงใด	ระหว่างกลุ่ม	2.853	4	0.713	2.025	0.094
	ภายในกลุ่ม	139.087	395	0.352		
	รวม	141.940	399			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่าในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใดไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	5.116**	2	397	0.007
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	0.099	2	397	0.906

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 18

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	3.300*	2	42.951	0.046

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่าง รายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3,343.75	-	561.083* (0.048)	-549.107 (0.236)
ปริญญาดรี	2,782.67		-	-1,110.190* (0.013)
สูงกว่าปริญญาดรี	3,892.86			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ ในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 561.083 บาท

ผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภครที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,110.190 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	ระหว่างกลุ่ม	0.350	2	0.175	0.473	0.541
	ภายในกลุ่ม	147.254	397	0.371		
	รวม	147.604	399			

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ F-test พบว่าในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	9.418**	3	396	0.000
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	0.229	3	396	0.876

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 22

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 24

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง	Brown-Forsythe	4.920**	3	113.324	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ
นักเรียน/นักศึกษา	3,455.41	-	801.559 (0.161)	867.170* (0.025)	549.155 (0.536)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2,653.85		-	65.611 (1.000)	-252.404 (0.975)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2,588.24			-	-318.015 (0.840)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	2,906.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็น

นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 867.170 บาท

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด	ระหว่างกลุ่ม	0.426	2	0.142	0.383	0.737
	ภายในกลุ่ม	146.697	396	0.370		
	รวม	147.123	399			

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ในด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.127	0.139	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ด้านราคา	0.031	0.723	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย	0.224**	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.211*	0.013	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ในภาพรวม	0.205*	0.016	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณา ในภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค

ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.723 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.224 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยการพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 99% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 หรือน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.197*	0.021	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.088	0.305	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย	0.029	0.734	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.091	0.289	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ในภาพรวม	0.182*	0.033	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เมื่อพิจารณาในภาพรวมพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อ

โดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และสามารถอธิบายรายละเอียดในแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.734 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.289 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมกรซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน	ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	รายได้ ต่อเดือน	การศึกษาสูงสุด	อาชีพ
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แต่ละครั้ง	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย บ่อยครั้งเพียงใด	✓	✗	✗	✗	✗	✗

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นยี่ห้อหนึ่ง ของประเทศสเปน	ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้า แฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน				
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัดแสดงสินค้า และช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ แต่ละครั้ง	✗	✗	✓	✓	
ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย บ่อยครั้งเพียงใด	✓	✗	✗	✗	

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ สามารถสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

สังเขปของการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความสำคัญของการศึกษาวิจัย

เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนได้ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการศึกษาวิจัย

1. ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทย จำนวน 420 คน

เนื่องจากไม่สามารถที่จะระบุได้อย่างแน่ชัดว่า จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จากสาขาในประเทศไทย มีอยู่จำนวนเท่าใด จึงทำให้ต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากสูตรของ Taro Yamane (TARO YAMANE. 1973: 331) ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Conveniences Sampling) โดยมีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปตามสาขาของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีอยู่ในประเทศไทยจำนวนทั้งหมด 6 สาขานั้นก็คือ สาขาสยามพารากอน สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ สาขา EMPORIUM สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาเดอะมอลล์บางกะปิ และสาขาเมกะบางนา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ห้างสรรพสินค้าละ 70 คน จนครบ 6 แห่ง จำนวน 420 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Conveniences Sampling) ในการสุ่มเลือกผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานคร ออกมากลุ่มละ 70 คน จนครบ 6 กลุ่มจำนวน 420 คน โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนจากสาขาในประเทศไทยมาแล้วเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ทางผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ เพื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ซึ่งได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือก จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Form) ชนิดแบบสำรวจรายการ (Check List) หรือแบบมีคำตอบให้เลือกจำนวน 7 ข้อ แบบปลายเปิด (Open-Ended) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนใน 4 ด้าน คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดแสงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวนทั้งสิ้น 21 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537: 29)

จากนั้นนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย โดยแบ่งหัวข้อในการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบไปด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 20 – 29 ปี เป็นโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และเป็นนักเรียน/นักศึกษา

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อความทันสมัย ความหลากหลายของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความประณีตในการตัดเย็บ สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลานานไม่ชำรุดเสียหายง่าย ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า สามารถสะท้อนถึงสถานภาพและรสนิยมของผู้สวมใส่ได้ และข้อการออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ด้านราคา

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกข้อ ทั้งในข้อมีระดับราคาที่เป็นมาตรฐานไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ระดับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และในข้อมีเสื้อผ้าให้เลือกหลายระดับราคา

ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดแต่งหน้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน การจัดโชว์สินค้า และในข้อที่ตั้งแต่ละสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนข้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ จำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลา 7 วัน (กรณีที่สินค้ายังอยู่ในสภาพที่

สมบูรณ์) การบริการที่ดีของพนักงานขาย และในข้อการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคาจากราคาปกติ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และในข้อการประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ FACEBOOK

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านในการซื้อแต่ละครั้งมักจะซื้อเป็นจำนวนเงินเท่าใด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนต่ำสุดครั้งละ 1,000 บาท และสูงสุดอยู่ที่ครั้งละ 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละประมาณ 3,100 บาท

ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศ ต่ำสุดอยู่ที่จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุดอยู่ที่จำนวน 6 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

ด้านทำนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมานานเท่าใด พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนมานาน 1 – 2 ปี รองลงมาได้ซื้อมาเป็นระยะเวลา 3 – 5 ปี

ด้านประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมานิยมซื้อสินค้าประเภทกางเกง

ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน เนื่องจากชอบการออกแบบมากที่สุด รองลงมาได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากคุณภาพของเสื้อผ้า เช่น การตัดเย็บ หรือเนื้อผ้า

ด้านโดยส่วนใหญ่จะมาซื้อกับผู้ใด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาจะไปซื้อกับพ่อแม่

ด้านในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงใด พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่จะไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ไม่นานแล้วแต่ความสะดวก รองลงมาจะไปซื้อในช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนแตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง น้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากลักษณะนิสัยของเพศหญิงที่มักจะชอบสินค้าประเภทที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หรือรองเท้า มากกว่าเพศชายที่มักจะชื่นชอบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี การไปซื้อเสื้อในแต่ละครั้งของเพศชาย จึงน่าจะซื้อเฉพาะที่ตนเองต้องการจริงๆ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จึงน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศเอาไว้แตกต่างกัน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวิธนา วราร์คำ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ”

2. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง ซึ่งน่าจะเกิดมาจากลักษณะนิสัยของเพศชายที่โดยส่วนใหญ่ มักจะไปซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เฉพาะเมื่อตนเองมีความต้องการจริงๆ เท่านั้น ต่างจากเพศหญิงที่อาจจะแวะเข้าไปเลือกชมเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นประจำ ทั้งๆ ที่ในขณะนั้นอาจจะยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อ และเมื่อเจอเสื้อผ้าที่ตนเองถูกใจก็มักจะซื้อกลับไปทันที ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยของเพศชาย จึงน้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากร ศาสตราจารย์วราวุฒ สิริรัตน์ (2551) ซึ่งกล่าวว่า “เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศเอาไว้แตกต่างกัน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวัฒนา วรหัตถ์คำ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “เพศ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ”

3. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี น่าจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ แต่กลับเป็นกลุ่มที่มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งสูงที่สุด น่าจะเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ นับเป็นช่วงอายุที่เพื่อนและสังคมรอบข้างมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตมาก อาจเกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ง่าย ซึ่งทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจึงมีมูลค่าสูงที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่มีช่วงอายุอื่นๆ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของปิยธิดา กิตติวัฒน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Lifestyle ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย” ที่พบว่า “ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเป็น aspirer คือ จะมีความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อน และเน้นทางด้านวัตถุนิยม โดยมีการแสดงออกผ่านทางเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และโทรศัพท์มือถือ” และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุวัฒนา วรหัตถ์คำ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ”

4. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ

สมรสหรืออยู่ด้วยกัน ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน น่าจะมีภาระค่าใช้จ่ายที่ต้องรับผิดชอบมากกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด เช่น ค่าใช้จ่ายประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุตรธิดา ดังนั้นในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง จึงอาจจะต้องซื้อเฉพาะเท่าที่จำเป็นเท่านั้น จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง จึงต่ำกว่าผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสด ซึ่งผลการ ศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมพ์ธวัล แก้วเหมือน (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจินบุรี” ที่พบว่า “สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านราคาที่ต้องซื้อต่อครั้ง”

5. ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริโภคมที่จบการศึกษาในระดับอื่นๆ น่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคมที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จบการศึกษาในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นผู้ที่มีรายได้ประจำต่อเดือนที่ค่อนข้างสูง และมีอาชีพการงานที่ดี การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมกลุ่มนี้จะเน้นเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยม ฐานะ อาชีพ และระดับการศึกษาของตนมากกว่า โดยไม่ได้คำนึงถึงเรื่องจำนวนเงินที่ต้องใช้ในการซื้อแต่ละครั้งมากนัก จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจึงมีมูลค่าสูงที่สุด ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนันท์ มิ้มพันธ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กต่างกัน”

แต่ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรีมีอัตราการใช้จ่ายเงินน้อยกว่าผู้บริโภคมที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาในหัวข้อก่อนหน้านี้ เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 20 ปีที่ไม่ได้เป็นนักศึกษา และไม่จบปริญญาตรีได้ร่วมทำการตอบแบบสอบถามด้วย จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งต่ำลง

6. ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผลการทดสอบที่ได้ ดูเหมือนจะขัดแย้งกับความเป็นจริง น่าจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในการไปซื้อแต่ละครั้งอาจจะไปซื้อกับผู้ปกครอง หรือขอเงินของผู้ปกครองไปซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจึงมีมูลค่าที่สูงกว่าผู้บริโภคมในกลุ่มอื่น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของปิยธิดา กิตติวัฒน์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “Lifestyle ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย” ที่พบว่า “วัยรุ่นหญิงตอนปลายมีพฤติกรรมชอบสินค้าแบรนด์เนม โดยจะขอให้ผู้ปกครองเป็น

ผู้ซื้อให้ และเก็บเงินซื้อเอง ซึ่งจะเลือกสินค้าตามแฟชั่นที่เข้ากับตัวเอง” และยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2549) ที่ได้กล่าวว่า “ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้ทำการพิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน” และนอกจากนี้ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของณัฐนันท์ มิมะพันธ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “อาชีพที่ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่างกัน”

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อยนั้น น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ แต่เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ประกอบกับในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยได้ทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากมีเสื้อผ้าแฟชั่นชื่อดังจากต่างประเทศจำนวนมากได้มาเปิดสาขาในประเทศไทย อาทิเช่น เสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อ "H&M" "Topshop" และ "Uniqlo" เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพฯ มหานคร”

8. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 น่าจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์การชุมนุมทางการเมือง ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังแห่งต่างๆ มากนัก จึงส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณา วงศ์รัตนโชติ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ในดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร”

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 น่าจะมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์การชุมนุมทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้าชื่อดังแห่งต่างๆ มากนัก จึงส่งผลทำให้ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณ วังศรีธนโชติ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในดิสเคาน์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร”

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงิน ที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ในส่วนของสาเหตุที่ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มสูงขึ้นนั้น น่าจะมีสาเหตุมาจากสินค้าที่มีระดับราคาที่สูงกว่า ค่อนข้างสูง ปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึก อาทิเช่น การจัดแต่งหน้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน รวมไปถึงการจัดโชว์สินค้าที่เหมาะสม จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของสุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การตระหนักรู้ และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ ZARA: ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย” ที่พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มหญิงและชายให้ความสำคัญกับบรรยากาศการตกแต่งภายในร้าน ส่วนสาเหตุที่ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ แต่เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของนริศรา วรรณสุภผล (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “ช่วงราคาที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย”

11. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจากจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย สาเหตุที่ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มสูงขึ้นนั้น น่าจะเกิดจากการแนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ FACEBOOK ที่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกชมสินค้าได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่ต้อง

เดินทางมาที่ร้าน และเมื่อเดินทางมาที่ร้าน ก็สามารถซื้อเสื้อผ้าที่ตนเองได้เลือกเอาไว้แล้วทั้งหมดได้ในทันที ส่วนสาเหตุที่ทำให้จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น น่าจะเกิดมาจากปัจจัยอื่นๆ อาทิเช่น สภาวะเศรษฐกิจและสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมืองที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ที่อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัด จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงสินค้าประเภทอื่นๆ แต่เฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณ วรศรัทธาโชติ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จ รูปในดิสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า “ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร” และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของพิชามญชฺ์ มะลิขาว (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ที่พบว่า “ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน”

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัยดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ผู้บริหารของทางเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนสามารถเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคได้ โดยควรเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้า 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมีสถานภาพโสด อาทิเช่น การมอบส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าที่แสดงบัตรนักเรียนนักศึกษาเมื่อชำระเงิน การนำผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นเข้ามาจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น หรือการสร้างตราสินค้าย่อยสำหรับผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี โดยเฉพาะเพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเน้นการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์, สื่อดิจิทัลให้มากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ทุกที่ และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น พัฒนา application ผ่านระบบมือถือให้มีความทันสมัยตลอดเวลา หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายสำหรับการซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งปัจจัยที่จะสามารถกระตุ้นการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้เพิ่มสูงขึ้นควรจะเป็นปัจจัยทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก การมอบสิทธิพิเศษที่เหนือระดับให้แก่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความ

พึงพอใจแล้วก็จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกเรื่อยๆ อาทิเช่น การออกแบบเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สามารถสะท้อนถึงสถานภาพและรสนิยมของผู้สวมใส่ได้ เป็นต้น เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งมากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับอื่นๆ

2. ผู้บริหารของทางเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน สามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคได้ โดยควรเจาะจงไปที่กลุ่มลูกค้าเพศหญิง อาทิเช่น มีการวางจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มลูกค้าเพศหญิงรูปแบบใหม่ๆ ในทุกสัปดาห์ และพอครบสัปดาห์ ก็จะนำเสื้อผารูปแบบเดิมออก และนำเสื้อผารูปแบบใหม่เข้ามาแทนที่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ให้ต้องเข้ามาใช้บริการในทุกสัปดาห์ เพื่อที่ตนเองจะได้ไม่พลาดเสื้อผารูปแบบใหม่ๆ ที่วางจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใดแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริหารของทางเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ควรที่จะเร่งดำเนินการ เพื่อที่จะสามารถเพิ่มความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคได้นั้น ควรจะเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก นั่นก็คือ ควรเพิ่มความหลากหลายของเสื้อผ้าที่วางจำหน่ายให้มากขึ้น และนำมาวางจำหน่ายในช่วงเวลาที่จำกัดเท่านั้น เช่น อาจมีการวางจำหน่ายเสื้อผารูปแบบใหม่ๆ ในทุกสัปดาห์ และพอครบสัปดาห์ ก็จะนำเสื้อผารูปแบบเดิมออก และนำเสื้อผารูปแบบใหม่ๆ เข้ามาแทนที่ เพื่อเป็นการกระตุ้นความถี่ในการเข้ามาใช้บริการของผู้บริโภค ให้ต้องเข้ามาใช้บริการ ในทุกสัปดาห์ เพื่อที่จะไม่ได้พลาดเสื้อผารูปแบบใหม่ๆ ที่วางจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ และในทิศทางเดียวกัน

2. ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริหารของทางเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ควรที่จะเร่งดำเนินการ เพื่อที่จะสามารถเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคได้นั้น ควรจะเน้นไปที่การปรับปรุงการจัดแต่งหน้าร้าน บรรยากาศภายในร้าน และการจัดโชว์สินค้า ให้มีความหรูหรา เพิ่มมากขึ้น เพื่อสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากสินค้าที่มีระดับราคาที่สูง บัณฑิตทางด้านการตลาดและความรู้สึก จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค และนอกจากนี้ทางเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนยังควรที่จะเร่งขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่ว

กรุงเทพมหานคร และเลือกสถานที่ตั้งแต่สาขา ให้อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริหารของทางเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ควรที่จะเร่งดำเนินการ เพื่อที่จะสามารถเพิ่มจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคได้นั้น ควรจะเน้นไปที่การปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความน่าสนใจของเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ FACEBOOK เพื่อใช้เป็นช่องทางในการแนะนำสินค้าทุกชนิดที่วางจำหน่ายภายในร้าน แนะนำรายการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังควรเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานขาย และการจัดรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคาจากราคาปกติ เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรที่จะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน แต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มอื่นๆ ที่น่าสนใจ นอกกรุงเทพมหานคร อาทิเช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี หรือจังหวัดอุดรธานี เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไรบ้าง

2. ควรที่จะมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน โดยการเพิ่มตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนเข้าไป เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือปัจจัยทางด้านอารมณ์และความรู้สึก เป็นต้น

3. ควรที่จะมีการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนไปแล้ว ในด้านต่างๆ ว่ามีความพึงพอใจ ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วอยู่ในระดับใด เพื่อทางเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน จะสามารถนำไปใช้ปรับใช้ เพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2546). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬามาต ทองขาว. (2550). *ปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นร้าน 2% (ทูเปอร์เซ็นต์) ตลาดเจ้าพระม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟสบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ นศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธัญวรัทธิ์ ไชยตระกูลชัย. (กันยายน 2549). "Zara มหัตศวรรษธุรกิจแฟชั่น จากแคทวอล์ค - สู่อินเทอร์เน็ต". THAICOON. หน้า 40 - 41.
- นริศรา วรณศุภผล. (2549). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เบญจพร นอกตะแบก. (2551). *การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยธิดา กิตติวัฒน์. (2552). *Lifestyle ของวัยรุ่นหญิงตอนปลาย*. สารนิพนธ์ กจ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยิ่งลักษณ์ สุขแก้ว. (2551). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของวัยรุ่น (13-19 ปี) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณ วรงค์โชติ. (2546). *การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดีสเคาน์สโตร์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. (2544). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราयीห้อสินค้า และการรับรู้อิทธิพล ของผู้อื่น กับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราयीห้อของผู้บริโภค*. การค้นคว้าแบบอิสระ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond in business world.
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ บช.ม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ถ่ายเอกสาร.
- สุกัญญา สุทธิวิเศษพงศ์. (2550). *การตระหนักรู้ และการตัดสินใจของผู้เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า แบรินต์ Zara: ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย*. การค้นคว้าแบบอิสระ ว.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ ณะสุนทร. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่มีแบรินต์เนม : กรณีศึกษา หลายกลุ่ม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนนา เวชโช. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรินต์เนมของลูกค้าใน ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วรห้คำ. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ราชภัฏจันทรเกษม. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล สุชัยยะ. (2549). *ทัศนคติและประโยชน์ที่ได้รับของพนักงานบริษัทซัมมิทโอโต้ซีทอินดัสตรี จำกัด*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุไรวรรณ แยม์นิยม; และคนอื่นๆ. (2547). *การจัดการการตลาด*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชัน อินโดไชนา. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- Boone, L.E.; & Kurtz, D.L. (1989). *Contemporary Marketing*. 6th ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. The Millennium 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.,Inc.

McCarthy, Jerome E.; & William D. Perreault. (1991). *Essential of Marketing*. 5th ed.
United States: E.Jerome McCarthy and Associate Inc.

Taro Yamane. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. 3rd ed New York: Harper and
Row Publication.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยประกอบการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มิใช่เพื่อประโยชน์อื่นใด จึงใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน
-

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

- [] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [] 2. 20 – 29 ปี
[] 3. 30 – 39 ปี [] 4. 40 – 49 ปี
[] 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- [] 1. โสด [] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน
[] 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 2. 10,001 – 20,000 บาท
[] 3. 20,001 – 30,000 บาท [] 4. 30,001 – 40,000 บาท
[] 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อของประเทศสเปนมานานเท่าใด

1. ต่ำกว่า 1 ปี 2. 1 – 2 ปี
 3. 3 – 5 ปี 4. มากกว่า 5 ปี

2. ประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุด

1. เสื้อ 2. กระโปรง
 3. กางเกง 4. เครื่องประดับ
 5. รองเท้า 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. ชอบตราสินค้า 2. ชอบการออกแบบ
 3. คุณภาพของเสื้อผ้า เช่น การตัดเย็บ หรือเนื้อผ้า เป็นต้น
 4. มีระดับราคาที่เหมาะสม 5. ความทันสมัย
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. โดยส่วนใหญ่จะมาซื้อกับผู้ใด

1. ไปซื้อคนเดียว 2. เพื่อน
 3. แฟน / คู่รัก 4. พ่อแม่
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยบ่อยครั้งเพียงใด โปรดระบุ.....

6. ในการเลือกซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงใด

- [] 1. ช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ [] 2. ช่วงตอนเย็นหลังเลิกงาน
[] 3. ไม่นั่นนอนแล้วแต่ความสะดวก

7. ในการซื้อแต่ละครั้งท่านมักจะซื้อเป็นจำนวนเงิน.....บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน

คำชี้แจง ขอให้ท่านอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความนั้นอย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามความเป็นจริง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของเสื้อผ้าที่มีให้เลือก					
2. ความทันสมัย					
3. การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
4. ความประณีตในการตัดเย็บ					
5. การใช้วัสดุดีที่มีคุณภาพ					
6. สามารถสวมใส่ได้เป็นเวลานาน ไม่ชำรุดเสียหายง่าย					
7. ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า					
8. สามารถสะท้อนถึงสถานภาพ และรสนิยมของผู้สวมใส่ได้					
ด้านราคา					
9. ระดับราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ					
10. มีเสื้อผ้าให้เลือกหลายระดับราคา					
11. มีระดับราคาที่เป็นมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดแสดงสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. การจัดแต่งหน้าร้าน					
13. บรรยากาศภายในร้าน					
14. การจัดโชว์สินค้า					
15. จำนวนสาขาที่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร					
16. ที่ตั้งของแต่ละสาขาอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต					
18. การประชาสัมพันธ์แนะนำสินค้าผ่านสื่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ FACEBOOK					
19. การจัตรายการส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลดราคาจากราคาปกติ					
20. การบริการที่ดีของพนักงานขาย					
21. สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลา 7 วัน (กรณีที่สินค้ายังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์)					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ดร.ณัฏษ์ กุณิสร์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ. ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	คณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ณัฐภรณ์ พัฒนธิติกานต์
วันเดือนปีเกิด	8 ธันวาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 134/276 ซ.สุขสวัสดิ์ 30 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขาย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไท้เส กรู๊ป จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2547	มนุษยศาสตร์ ภาษาอังกฤษ จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ