

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญญานิพนธ์
ของ
ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๐๕๘.๖๖๖

๖๖๖๖

๖๖

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์

๖๖
๖๖
๖๖
๖๖
๖๖
๖๖
๖๖

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม ๒๕๔๕

๖๖๖๖๖๖

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท โดยพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีโทรศัพท์มือถือหรือ PCT ใช้และเคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้า ในระยะเวลา 2 เดือนมีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อน้อยกว่า 1,501 บาท โดยซื้อครั้งละน้อยกว่า 2 ชิ้น บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อน และซื้อในช่วงลดราคา

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อต่อ 2 เดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05 และในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

5. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

7. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01

ATTITUDE AND BUYING BEHAVIOR TOWARD IMPORTED FASHION GARMENTS
OF TEENAGERS IN BANGKOK METROPOLITAN

AN ABSTRACT
BY
TUSSANAWALAI TEJAPHISIT

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree of Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2002

Tussanawalai Tejaphisit. (2002). *Attitude and Buying Behavior towards Imported Fashion Garments of Teenagers in Bangkok Metropolitan*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graudated School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist.Prof. Supada Sirikutta , Assist.Prof. Dr.Wanlop Lumpai.

This research is conducted for the purposes of attitude and buying behavior towards imported fashion garments of teenagers in Bangkok Metropolitan, as well as the study of persuasive factors which are the demographic factors , the marketing mix and media exposure.

The sample size in this research is 385 imported fashion garment users in Bangkok Metropolitan. The questionnaire is used as a research tool. Statistics information is analyzed in terms of Percentage, Mean, Standard Deviation, t-Test, One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Pearson Correlation Coefficient.

The results of the research can be summarized as follows :

1. Most of samplers are female gender , aged between 19-21 years old, studying in bachelor degree, having the average income per month of the parents between 20,001 – 40,000 baht , living with father and mother , having personal mobile phone or PCT and used to travell aboard. For the gender , male and female have the same idea for both attitude and buying behavior.

2. Most of samplers have the buying behavior at Department Store, buy less than 2 times per 2 weeks. The amount of paying is less than 1,501 baht and less than 2 pieces per time. Friend is a major influences on buyer and the time of buying is on sale.

3. The results of the relation between marketing mix and buying behavior towards imported fashion garments show that product factor and price factor have a relation to the buying behavior for both of quantities and times per 2 months at the .01 significant level. For distribution channels have a relation to the buying behavior for quantities per 2 months at the .05 significant level . Sale promotion factor has a relation to the buying behavior for quantities per 2 months at the .05 significant level and for times per 2 months at the .01 significant level.

4. All of the media ; mass media , personal media and specialized media , have a relation to the buying behavior towards imported fashion garments for quantities and times per 2 months at the .05 significant level.

5. The results of difference between the demographic and the buying behavior towards imported fashion garments for quantities and times per 2 months show that , there are significant differences at the .05 level with a difference of age, occupation and average monthly income of parents.

6. All of the media ; mass media , personal media and specialized media , have a relation to the attitude towards imported fashion garments for quantities and times per 2 months at the .01 significant level.

7. The results of difference between the demographic factors and the attitude towards imported fashion garments show that , there are significant differences at the .05 level with a difference of age, occupation and average monthly income of parents.

8. The results of the relation between the attitude and the buying behavior towards imported fashion garments show that, the attitude has a relation to the buying behavior towards imported fashion garments for quantities and times per 2 months at the .01 significant level.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ
นางสาวทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร ณะพานนท์)

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2545

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีคุณค่า และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งยังได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์ วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ในการให้คำแนะนำ และการตรวจแก้ไขแบบทดสอบ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ MBA ทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อไมตรี คุณแม่วันเพ็ญ เดชะพิสิษฐ์ คุณย่า คุณอา พี่สาว และพี่ชาย ที่มอบชีวิต การเลี้ยงดูที่ดีตลอดมา สนับสนุนด้านทุนทรัพย์ และเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

ขอขอบคุณ บริษัท มอร์แกน รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด คุณภรต การพานิช พี่ ๆ น้อง ๆ ในบริษัท ที่ให้ความรู้ในด้านการงานที่ไม่สามารถหาได้จากที่ไหน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่น 2 ภาคปกติ ทุกคนที่ให้ความรัก ความสุข ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา โดยเฉพาะ คุณกฤษณ ศรีเทพ คุณปริยดา ตระยานนท์ และ คุณนันทนา เจริญพิบูล ที่คอยให้คำปรึกษาและกระตุ้นให้งานวิจัยนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณ คุณเกรียงศักดิ์ ภูริพิเชฐ ที่คอยเป็นกำลังใจอยู่เสมอ

คุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคุณพ่อ คุณแม่ คุณย่า คุณอา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความอดทน ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตั้งแต่เด็กจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี.

ทัศนาวลัย เดชะพิสิษฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	14
แนวความคิดการเปิดรับข่าวสาร.....	16
แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร.....	17
แนวคิดช่องทางการสื่อสาร.....	19
ทฤษฎีวิยรุ่น.....	21
แนวความคิดการเรียนรู้ ความต้องการ และความสนใจของวัยรุ่น.....	24
หน้าที่ของการแต่งกาย.....	28
ทฤษฎีวงจรแฟชั่น.....	29
การสื่อสารสินค้าแฟชั่น.....	31
รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	35
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	97
	ผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
	อภิปรายผล.....	108
	ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	115
	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	116
	บรรณานุกรม.....	117
	ภาคผนวก.....	122
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การเปรียบเทียบสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล.....	20
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว บุคคลที่พ่อกอาศัยด้วย การเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือหรือ PCT และ ห้องเที่ยวในต่างประเทศ.....	44
3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อแต่ละตราสินค้า ภายในระยะเวลา 2 เดือน.....	47
4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ.....	48
5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามจำนวน ครั้งที่ซื้อต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง.....	48
6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อด้วย.....	49
7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ.....	50
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ.....	51
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ.....	51
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศของวัยรุ่น	52
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามผลิตภัณฑ์.....	53
12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามราคา.....	54
13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด.....	56
15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความบ่อยของการเปิดรับสื่อด้าน เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านสื่อมวลชน.....	58
16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความบ่อยของการเปิดรับสื่อด้าน เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านสื่อบุคคล.....	58
17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความบ่อยของการเปิดรับสื่อด้าน เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านสื่อเฉพาะกิจ.....	59
18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.....	60
19 การวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่น.....	62
20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ.....	64
21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ.....	65
22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและพฤติกรรมการซื้อในด้าน จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน.....	65
23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและพฤติกรรมการซื้อในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน.....	66
24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	67
25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อในด้าน จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน.....	68
26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อในด้าน จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว.....	69
28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน.....	70
29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	72
30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านเพศ.....	75
31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านอายุ.....	76
32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านคุณภาพดีมีความทนทาน.....	78
33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา.....	78
34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านความทันสมัยตามแฟชั่น.....	79
35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง.....	80
36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและทัศนคติด้านเมื่อสวมใส่ดูเป็นคนมีรสนิยมเป็นคนทันสมัย.....	80
37 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านระดับการศึกษา.....	81
38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา	83
39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านความทันสมัยตามแฟชั่น	84
40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านเมื่อสวมใส่ดูแล้วเป็นคน มีรสนิยมเป็นคนทันสมัย.....	86
42	การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว.....	86
43	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและทัศนคติด้านคุณภาพดีมี ความทนทาน.....	88
44	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและทัศนคติด้านคุณภาพ เหมาะสมกับราคา.....	89
45	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและทัศนคติด้านมีความทันสมัย ตามแฟชั่น.....	90
46	การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัวและทัศนคติด้านสวมใส่แล้วเป็น คนมีรสนิยมทันสมัย.....	91
47	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น.....	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	12
3 ลำดับชั้นของทัศนคติ.....	13
4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	16
5 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน.....	18
6 วงจรแฟชั่น.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพของมนุษย์ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากในการป้องกันความร้อนความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นการบ่งบอกถึงสถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี เสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านรับตัดเสื้อผ้าทั่วไปหรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเพื่อการสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกของตนเอง พร้อมกับมีความทันสมัยควบคู่กันไปเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจะมีการออกแบบให้เป็นที่นิยมของคนในหมู่มาก โดยเฉพาะการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยมีตราสินค้าที่เรียกว่า อินเตอร์แบรนด์ (INTER BRAND) ที่ส่วนใหญ่จะนำเข้ามากจากประเทศในยุโรป อาทิ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบเอเชีย อาทิ ฮองกง เกาหลี เป็นต้น คนไทยเชื่อถือสินค้าจากต่างประเทศที่คิดค้นผลิตโดยชาวต่างชาติมากกว่าสินค้าไทยที่คนไทยคิดค้นขึ้นเอง เหตุผลที่คนไทยชื่นชอบซื้อของต่างประเทศ ส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะค่านิยมที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันตกได้มีการหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อหลายประเภทเช่น อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น

ในปี 2540 รัฐบาลได้ประกาศเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเป็นระบบลอยตัวและตามด้วยการปรับภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่งผลทำให้กำลังซื้อในตลาดเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศหดหายไปค่อนข้างมาก พร้อมกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่ซบเซาอย่างหนัก โดยมูลค่าตลาดเสื้อผ้านำเข้าปี 2540 มีมูลค่าโดยประมาณ 3,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 8 ธันวาคม 2540) ในปี 2541 คณะรัฐมนตรีก็มีมติเห็นชอบกับมาตรการการขึ้นภาษีน้ำมัน ภาษีสินค้าฟุ่มเฟือยและภาษีศุลกากร เพื่อต้องการเพิ่มรายได้ตามเงื่อนไขของกองทุนระหว่างประเทศ (IMF) โดยสินค้าประเภทเสื้อผ้า ทั้งสุท ผ้ายืด กางเกง รวมถึงเนคไทและชุดชั้นใน ก็จะต้องเสียภาษีศุลกากรเพิ่มจาก 30% เป็น 40% (ประชาชาติธุรกิจ. 5 มีนาคม 2541) การขึ้นภาษีนำเข้าเสื้อผ้านี้เพื่อที่จะให้รัฐมีรายได้เพิ่ม สามารถจำกัดการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยและยังช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้า ผลจากการขึ้นภาษีนำเข้าเสื้อผ้านี้ทำให้ผู้ประกอบการนำเข้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศ ล้วนแล้วแต่ประสบปัญหาในด้านต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น จนทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหาทางออกจากปัญหาที่ไม่สามารถผลักดันยอดขายออกไปได้ โดยมีการเจรจากับบริษัทแม่เพื่อขอการสนับสนุนด้านการเงิน รวมทั้งการขอยืดชำระหนี้ออกไป เพื่อให้สามารถที่จะประคับประคองธุรกิจให้อยู่ต่อไปได้ ผลจากการเจรจาผู้ประกอบการบางรายก็ได้รับการช่วยเหลือจากบริษัทแม่ แต่ก็มีผู้ประกอบการอีกมากมายที่ไม่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ จนทำให้ต้องยกเลิกคำสั่งซื้อในฤดูกาลใหม่ของเสื้อผ้า และทำให้ต้องยกเลิกสัญญาการเป็นผู้นำเข้าเสื้อผ้าในที่สุด นอกจากนี้การขึ้นภาษียังคงเป็นโอกาสของผู้นำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยที่ไม่ผ่านการเสียภาษี ซึ่งทวีความรุนแรงขึ้น เนื่องจากสามารถลักลอบนำเข้ามาโดยไม่ต้องเสียภาษีแล้ว การตั้งราคาที่ถูกลงกว่าสินค้าที่นำเข้ามาอย่างถูกกฎหมายจะเป็นโอกาสที่จะเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการที่ลักลอบนำสินค้าเข้าโดยไม่ถูกกฎหมายนี้เป็นอย่างมาก

จากต้นทุนที่สูงของสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมของคนไทยเป็นอย่างมาก คนวัยทำงานมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการหันมาเลือกใช้สินค้าไทยที่ได้มีการออกแบบและมีความทันสมัยใกล้เคียงกับสินค้าจากต่างประเทศ เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้จะได้รับผลกระทบจากสภาวะทางเศรษฐกิจโดยตรง เช่น ปัญหาด้านค่าครองชีพ การปรับลดเงินเดือนและโบนัส หรือ ต้องถูกออกจากรางาน เป็นต้น ส่วนวัยรุ่นไทยเกิดค่านิยมในการที่จะเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก เพราะวัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการเลียนแบบ จนทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าต่างประเทศมากขึ้น ในช่วงเศรษฐกิจที่ถดถอยพฤติกรรมของวัยรุ่นยังคงที่จะบริโภคสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ วัยรุ่นไทยยังคงที่จะมีค่านิยมในการใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเนื่องจากว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจมากนัก เพราะเป็นกลุ่มไม่ได้หาเงินด้วยตนเอง

ในต้นเดือนสิงหาคม 2542 รัฐบาลได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยลง 10% และในปี 2543 ภาษีนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะลดลงอีกเฉลี่ย 1% และจะลดลงอีก 5-10% ในปีต่อไป (ฐานเศรษฐกิจ. 5 กันยายน 2542) โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีผู้ผลิตอยู่ในแถบเอเชียจะมีราคาถูกกว่าแถบยุโรปและอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศในแถบโซนเอเชียจะมีภาษีนำเข้า 10 - 20% ในขณะที่เสื้อผ้าจากยุโรปและอเมริกาจะเสียภาษีราว 30-40% ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบมากสำหรับบริษัทผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากโซนเอเชีย ที่จะได้ต้นทุนที่ถูกกว่า โดยมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่น ๆ ในปี 2541 มีมูลค่า 12,519.30 ล้านบาท ในปี 2542 มีมูลค่า 12,994.50 ล้านบาท ในปี 2543 มีมูลค่า 16,785.40 ล้านบาท และในปี 2544 เดือนมกราคม - กันยายน มีมูลค่า 13,892.80 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (www.nso.go.th. 1 พฤศจิกายน 2544)

ผลจากการปรับลดภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยนี้ทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ มากมายเริ่มมองธุรกิจการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่จะเจาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถที่จะสร้างยอดขายจากคนกลุ่มนี้ได้มาก ในภาวะการณ์ที่เศรษฐกิจถดถอย เช่น บริษัท เจ อาร์ เอ แฟชั่น จำกัด ผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น Guess จากสหรัฐอเมริกาได้มีการนำสินค้าตัวใหม่เข้ามาชื่อ MNG จากสเปนเพื่อจับกลุ่มตลาดวัยรุ่นถึงวัยทำงาน บริษัทในเครือไมเนอร์กรุ๊ป ผู้แทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่น Esprit ได้มีการนำเข้าสินค้าตัวใหม่ชื่อ BOSSINI จับกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ซึ่งมีราคาไม่สูงนัก และ บริษัท คลับ 21 (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายสินค้าแฟชั่น DKNY ได้มีการนำสายผลิตภัณฑ์ DKNY ที่มีราคาถูกลงเพื่อจับกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ คือ DKNY Jeans เป็นต้น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการใช้จ่ายเงินไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาก เนื่องจากแฟชั่นเป็นสิ่งที่มิระยะเวลาไม่ยาวนานนัก จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ตนเองมองดูเป็นคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูง เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูงว่าเป็นคนมีฐานะ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 8-21 ปีทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนถึง 30 % ของประชากรทั้งหมด พบว่า วัยรุ่นเน้นวัตถุและบริโภคนิยมมากกว่าจิตนิยม ใฝ่หาความรุนแรงอยากร่ำรวย (กรุงเทพฯธุรกิจ. 12 กรกฎาคม 2539 : 6) วัยรุ่นในปัจจุบันนี้กำลังดำเนินชีวิตไปวิถีทางของวัฒนธรรมบริโภคนิยม มีการบริโภคแบบฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เกิดการลอกเลียนวัฒนธรรมการบริโภคของชาวต่างชาติจนกลายเป็นความฟุ้งเฟ้อ

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากว่าผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นแล้ว จะได้นำผลการวิจัยนี้มาปรับใช้กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตในประเทศไทย เพื่อที่จะทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดต่อเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธุรกิจเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นที่ผลิตภายในประเทศไทย ได้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ในการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางในการวางจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 39 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการวางจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าหลายตราสินค้า จำนวน 8 แห่ง จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แห่งละ 53 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 13 ปีขึ้นไป – 15 ปีบริบูรณ์

1.1.2.2 15 ปีขึ้นไป – 18 ปีบริบูรณ์

1.1.2.3 18 ปีขึ้นไป – 21 ปีบริบูรณ์

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ประถมศึกษา

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.1.3.4 ปวส. / อนุปริญญา

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

1.1.4.2 20,001 – 40,000 บาท

1.1.4.3 40,001 – 60,000 บาท

1.1.4.4 60,001 – 80,000 บาท

1.1.4.5 80,001 – 100,000 บาท

1.1.4.6 มากกว่า 100,000 บาท

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 การเปิดรับข่าวสาร

1.3.1 สื่อมวลชน

1.3.2 สื่อบุคคล

1.3.3 สื่อเฉพาะกิจ

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

2.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 13 - 21 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

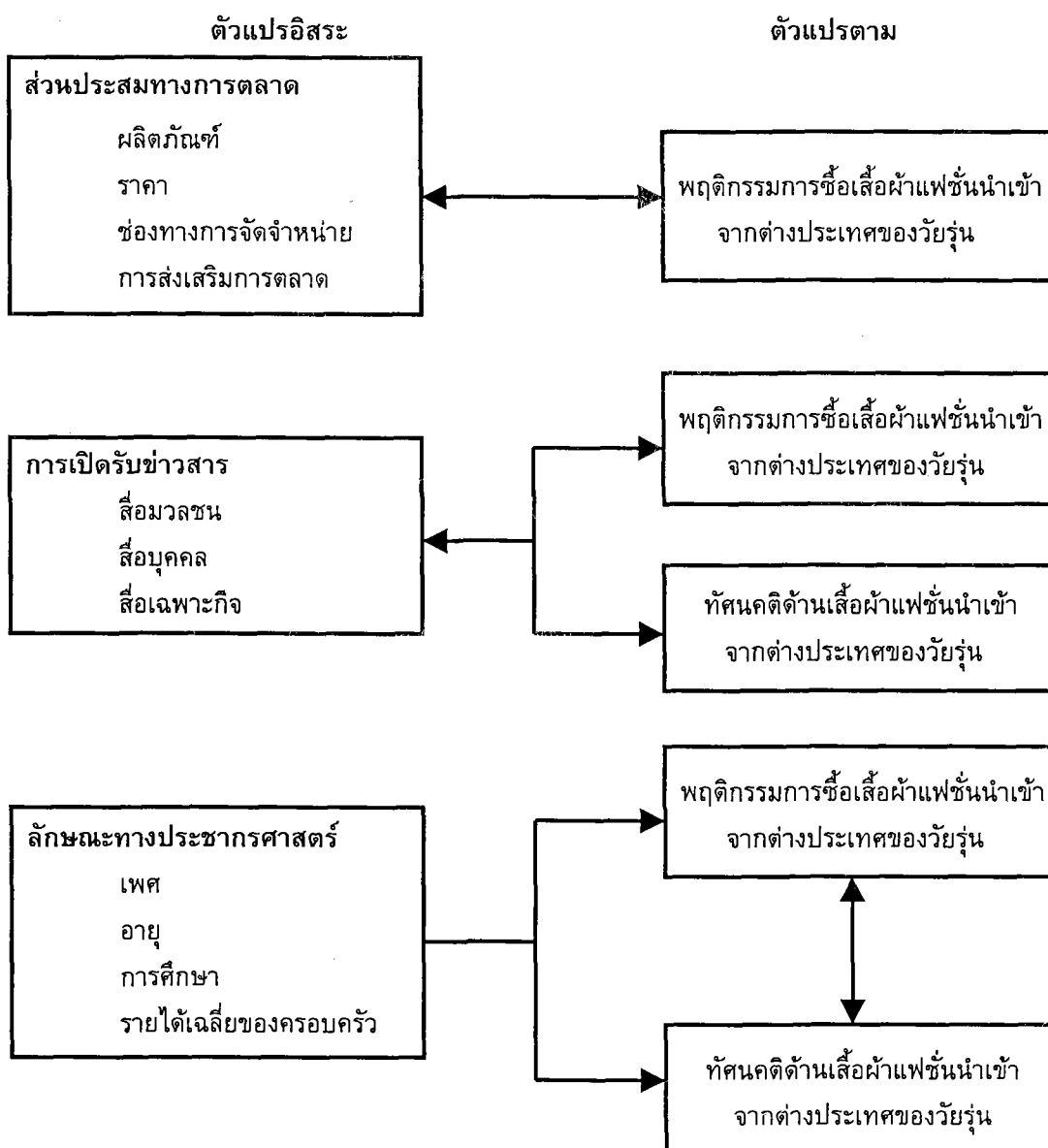
2. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรงและกระโปรง ชุด ที่มีการออกแบบให้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาวัยรุ่น มีระยะเวลาสั้นในการยอมรับการออกแบบนั้น ๆ โดยเป็นสินค้าที่ผลิตภายนอกประเทศและได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งการนำเข้ามาโดยถูกกฎหมายคือ ผ่านพิธีศุลกากร และการนำเข้ามาโดยไม่ถูกกฎหมาย คือ ไม่ผ่านพิธีศุลกากร ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

3. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นจากสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน พนักงานขาย และสื่อเฉพาะกิจ เช่น ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โปสเตอร์ แคตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายจอดรถประจำทาง ป้ายภายในสถานีรถไฟฟ้า และภายในรถไฟฟ้า BTS เป็นต้น

4. ทศนคติ หมายถึงความเข้าใจและความรู้สึกของวัยรุ่นต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
5. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยศึกษาว่า มาซื้อที่ไหน มาซื้อกับใคร ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มาซื้อเมื่อไร มาซื้อในโอกาสไหน ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเท่าไรและมีปริมาณในการซื้อต่อครั้งกี่ชิ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน
6. ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

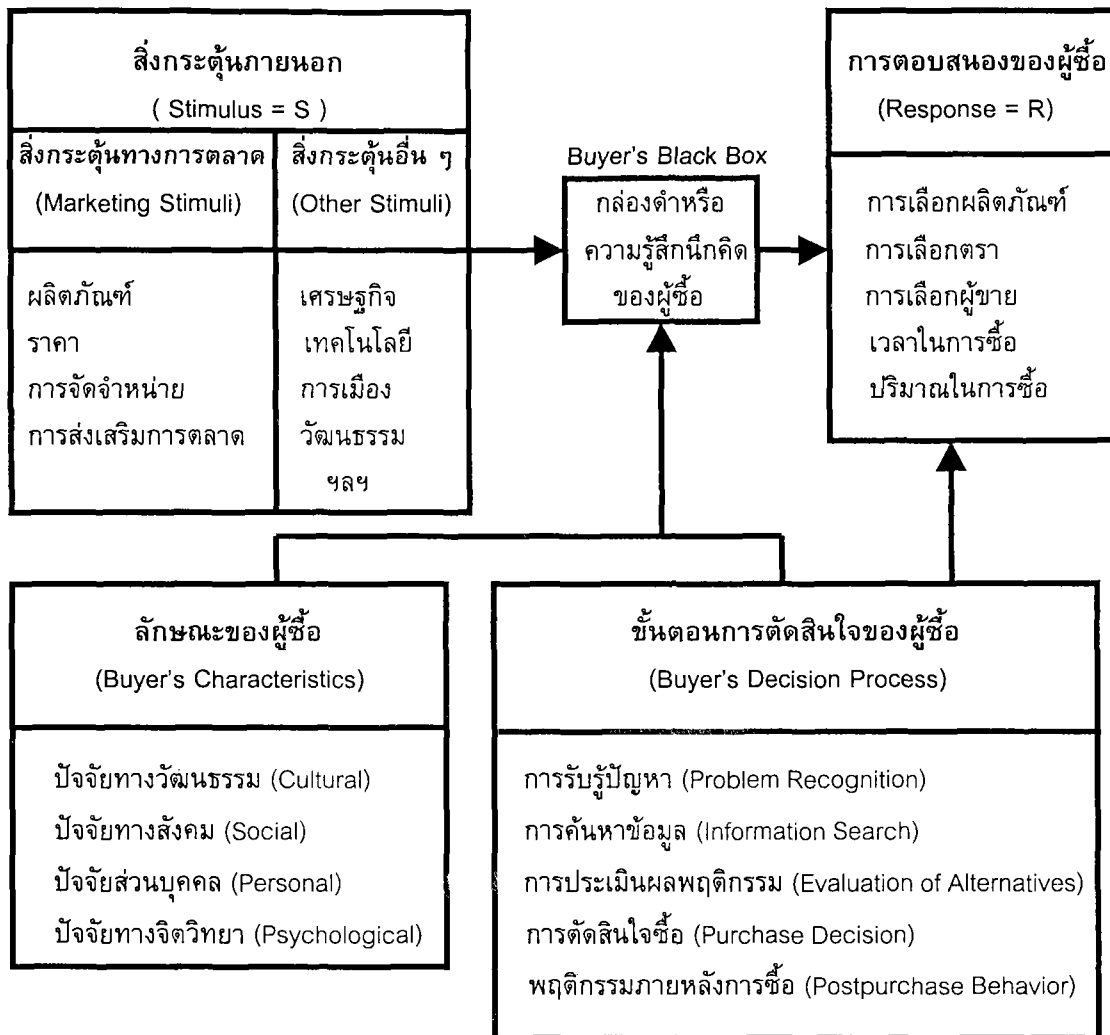
ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวคิดด้านสื่อและการสื่อสาร
6. แนวคิดช่องทางการสื่อสาร
7. ทฤษฎีวัยรุ่น
8. แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น
9. หน้าที่ของการแต่งกาย
10. ทฤษฎีวงจรแฟชั่น
11. การสื่อสารสินค้าแฟชั่น
12. รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า



ภาพประกอบ 1 โมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด).

กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบกับสมองดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าที่มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัยจะเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะวัยรุ่น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับเสื้อผ้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายเสื้อผ้าให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่วัยรุ่นถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น กางเกงขายาว กระโปรงสั้น หรือกระโปรงยาว

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าร้านที่อยู่ตามศูนย์การค้าต่าง ๆ หรือจะเป็นร้านค้าที่นำเข้ามาขายเอง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าช่วงหลังเลิกงาน ช่วงเงินเดือนออก หรือช่วงเทศกาล

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้านี่ละ 1 ตัว 2 ตัวหรือหลายตัว

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 :160) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศพฤติกรรมที่แสดงออก

วิกกี (Wikee. 1994 : 280) การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

1. การรับรู้ (Cognitive)

ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตภายในประเทศไทย ส่วนการรับรู้ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective)

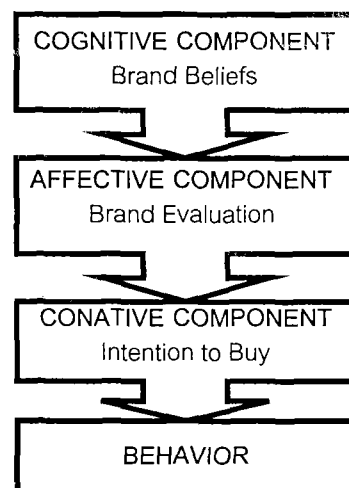
ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เมื่อรับรู้ว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตภายในประเทศ ความรู้สึกก็จะคิดว่าเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็ควรที่จะมีราคาที่แพงกว่าด้วย ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่ง

สภาพอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative)

การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แอสเซล (Assael, 1995 : 267) ได้กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบสามส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Ohio : International Thomson Publishing.

โซโลมอน (Solomon, 1992 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. ทัศนคติที่เกิดจากกระบวนการคิด (Attitude: Based on Cognitive Information Processing)

เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังสมเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

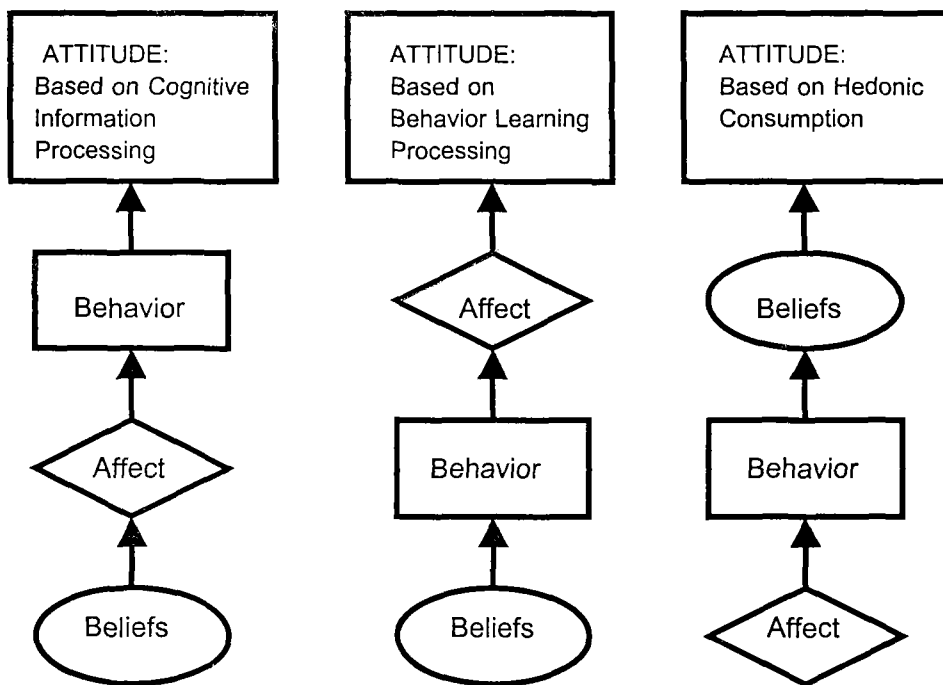
นั่นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตราหือที่ตัวเองชอบที่สุด

2. ทศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude: Based on Behavioral Process)

ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบสินค้าตราหือเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทำลองใช้ นั่นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นดีหรือไม่ดี

3. ทศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude: Based on Hedonic Consumption)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทัศนคติ ทศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่ารักจึงตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจภายใต้ทัศนคติรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นของทัศนคติ

แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และ ฟุตเรล (Stanton & Futrell. 1987 : 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

สูดาวง เรืองรุจิระ (2541 : 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 69) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สำหรับในงานวิจัยนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ผู้ประกอบการที่นำเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทยได้รับกรรมสิทธิ์ในการขายในประเทศไทยจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คือ การฝากขายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ โดยเสียค่าฝากขายให้แก่ทางห้างสรรพสินค้า และการขายในร้านของผู้ประกอบการเอง นอกจากนี้ยังมีอีกช่องทางคือผู้ที่ไม่ได้รับกรรมสิทธิ์ในการขาย คือ ร้านค้าที่นำเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นเข้ามาขาย โดยไม่ผ่านการเสียภาษีที่พิธีศุลกากร

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ สำหรับงานวิจัยนี้ การโฆษณาจะมีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายจราจรรถประจำทาง แผ่นพับ ใบปลิว เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล สำหรับงานวิจัยนี้คือ พนักงานขายที่ทำหน้าที่ขายสินค้าภายในร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการขายคือ การลดราคาสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สำหรับงานวิจัยนี้ คือ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การใช้โดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปโปงแลกซื้อ



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The millennium edition. New Jersey :
Prentice-Hall.

แนวความคิดการเปิดรับข่าวสาร

แอคคิน (Atkin.1973 : 56) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เมอร์เรล และ โลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstein. 1971 : 134-135) สรุปว่า บุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ กันได้แก่

1. ความเหงา มนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองอาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนานความสุขทางกายและทางใจ
4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวนั้น ๆ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531 : 23-26) ได้กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไหนก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะของการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้และการเข้าใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิดและพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ฐานะรายได้ ทำให้เกิดการคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองเนื้อหา ดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

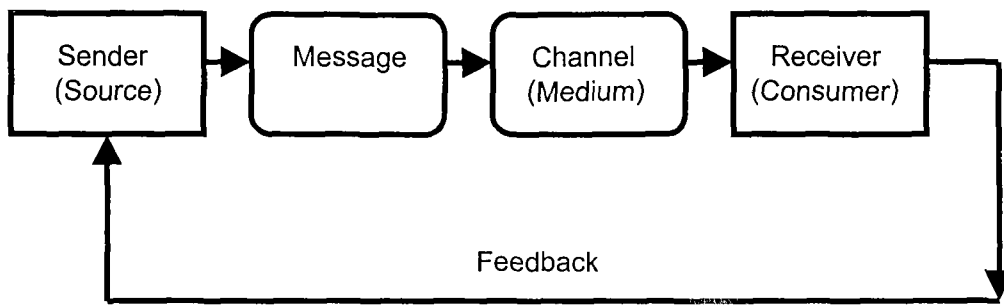
แนวความคิดด้านสื่อและการสื่อสาร

สฤตดิคุณ กิตติยากร (2537 : 219) กล่าวว่า สื่อ หมายถึง พาหนะในการถ่ายทอดข่าวสารและข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 13) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง แหล่งที่มาของความสำเร็จเพราะการสื่อสารเป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ในสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งทำให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) และตั้งราคาสูงได้

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 1994 : 658) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีที่ใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) บางชนิด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 220-223) กล่าวว่า องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสาร มีหลายคนซึ่งเชื่อว่าส่วนประกอบที่ 5 ของการติดต่อสื่อสารคือการป้อนกลับ (Feedback) ซึ่งช่วยให้ผู้ส่งข่าวสารทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลลัพธ์ของข่าวสาร โดยองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารจะแสดงได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic communication model)

ที่มา: Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจจะเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ส่วนแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อน ๆ บิดามารดาซึ่งให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ

2. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience) มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด

3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) ช่องทางการติดต่อสื่อสารอาจจะเป็น การติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการเป็นแบบเผชิญหน้าโทรศัพท์ หรือการสนทนาแบบเป็นทางการระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์

4. ข่าวสาร (Message) ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด หรือการใช้สัญลักษณ์หรือใช้ทั้งสองอย่างรวมกันแบ่งได้เป็น

4.1 ข่าวสารที่ใช้คำพูด อาจจะเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการพูด โดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ข่าวสารที่ใช้คำพูดจะให้ร่วมกับภาพหรือการสาธิตการทำงานของสินค้าหรืออื่น ๆ ซึ่งให้ข้อมูลแก่ผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าการใช้ คำพูดอย่างเดียว

4.2 ข่าวสารที่ไม่ใช่คำพูด อาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์

5. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใดจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้การเสริมแรง เปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง เป็นที่ชัดเจนว่าเป็นการง่ายกว่าที่จะได้รับการตอบสนอง ในสถานการณ์ที่ไม่ใช้บุคคลที่จะได้รับการป้อนกลับโดยฉับพลันทันทีที่จะทำได้

แนวคิดช่องทางการสื่อสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 399) ช่องทางการติดต่อสื่อสาร มี 2 แบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลและช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal Channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยบุคคลมี 3 แบบ คือ

1.1 ช่องทางการแนะนำ (Advocate Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วย ตัวแทนของบริษัทซึ่งทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น พนักงานขายที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

1.2 ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert Channels) ช่องทางนี้ประกอบด้วยบุคคลที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

1.3 ช่องทางสังคม (Social Channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางสังคมนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of Mouth Influence) และเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดสำหรับผู้บริโภค ในกรณีนี้ บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องอย่างมาก อิทธิพลการใช้คนในการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญมากใน 2 กรณี คือ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงและมีความเสี่ยงมากหรือซื้อไม่บ่อยครั้ง ในกรณีนี้ผู้ซื้อชอบที่จะค้นหาข้อมูลโดยตรงจากพนักงานบริษัท

1.3.2 ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญทางสังคมหรือถูกต่อต้านเป็นการส่วนตัว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะในกรณีนี้ คือ เสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ รถยนต์ บุหรี่ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมีความแตกต่างกันในเรื่องตราสัญลักษณ์ ในกรณีนี้ผู้ใช้พอใจที่จะเลือกตราที่เห็นที่ยอมรับของกลุ่ม

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal Channels) หมายถึงช่องทางที่ใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลมี 3 แบบที่แตกต่างกัน คือ สื่อมวลชน บรรยายภาพและเหตุการณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 สื่อมวลชน (Mass Media) ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และป้ายโฆษณา สื่อแบบนี้ใช้กับบุคคลจำนวนมากและอยู่กระจัดกระจาย

2.2 บรรยายภาพ (Atmospheres) คือ สิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บรรยายภาพจึงถือเป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้

2.3 เหตุการณ์ (Events) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการส่งเสริมการตลาด

ประมะ สตะเวทิน (2539) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และ สื่อเฉพาะกิจ(Specialized Media)

1. สื่อมวลชน (Mass Media)

สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันด้วยเวลาอันรวดเร็ว

สุโขทัยธรรมาธิราช (2542 : 9) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชน หมายถึง การสื่อสารไปยังคนหมู่มาก เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งยากที่จะแยกแยะออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้ ลักษณะของผู้รับสารยากที่จะแยกแยะว่าเป็นใคร มีลักษณะผสมปนเปกันมาก กิจกรรมด้านการสื่อสารมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

เสถียร เขยประดับ (2537 : 17) กล่าวว่า ช่องทางสื่อสารมวลชน หมายถึง ช่องทางที่สามารถให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

แมนมาส ขวาลิต (2532 : 43) กล่าวว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ใช้คนกระจายสารนิเทศ เช่น นักวิชาการ ผู้มีประสบการณ์ มีความรู้ความชำนาญในเรื่องต่าง ๆ อาจเป็นผู้ผลิตสารนิเทศโดยการเขียน บรรยาย อธิบาย ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น

ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐและคณะ (2537 : 25) กล่าวว่า สื่อบุคคลหรือสื่อมนุษย์ มีศักยภาพที่เป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และเป็นผู้รับสารหรือเป็นผู้ที่ตีความหมายของข่าวสาร เทคนิควิธีการสื่อสารที่มนุษย์ใช้แพร่หลายที่สุดได้แก่การสื่อสารโดยการพูดหรือการใช้ถ้อยคำ

ความแตกต่างของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะการไหลของข่าว (Flow of Information)	สองทาง (Two-way)	ทางเดียว (One-way)
2. ความรวดเร็ว	ต่ำ	สูง
3. ความคงทนถาวร	น้อย	มาก
4. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback)	มาก เร็ว	น้อย ช้า
5. ความสามารถในการเปลี่ยนแปลง	เปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรม	เปลี่ยนความรู้ ทัศนคติ
6. จำนวนผู้รับสาร	น้อย	มาก

ที่มา : กิตติมา สุรสนธิ (ตรัยสุตา เลียงไพศาล. 2543 :11 ; อ้างอิงจาก กิตติมา สุรสนธิ. 2541).

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Print Media) ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่

ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โปสการ์ด แคตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายจอตรงประจำทาง ป้ายภายในสถานีรถไฟ และภายในรถไฟ BTS เป็นต้น

อดัมส์ (Adams.1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (Demonstration) เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกและทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

ทฤษฎีวิัยรุ่น

จรรยา ทองถาวร (2530 : 262) กล่าวว่า วิัยรุ่นมาจากภาษาละตินว่า "Adolescence" หมายถึง การเจริญวัยหรือเติบโตไปสู่ภาวะทางเพศ วิัยรุ่นจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ใหญ่ได้ก็ต่อเมื่อสามารถให้กำเนิดบุตรได้

สุพัตรา สุภาพ (2534 : 43) กล่าวว่า วิัยรุ่น เป็นวัยเปลี่ยนจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งไม่อาจจะกำหนดลงไปให้แน่นอนว่าควรจะสิ้นสุดเมื่อใด แต่ก็พอจะกำหนดได้จาก การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

สุชา จันทรโสม (2540 : 136) กล่าวว่า วิัยรุ่น หมายถึง วัยที่เจริญเติบโตไปสู่ภาวะ เป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกายหรือภาวะสูงสุดขีดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน ซึ่งในระยะนี้เป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะเพศและสามารถทำงานได้เต็มที่ คือ ในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือนมาเป็นครั้งแรก และในเพศชายจะมีการผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

โสภณัท นุชนาด (2542 : 14) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่ภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กทางประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กวัยรุ่นตอนต้น ร่างกายจะเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะเจริญเติบโตอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย
2. เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับเพื่อน ๆ
3. เป็นวัยที่แสดงฐานะทางสังคม (Social Status) ให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพใด หรือศึกษาต่อด้านใด
5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน

6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเองและตัดสินใจในสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตนเองได้

สุชา จันทรโสม (2540 : 138) กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) ในวัยนี้ความเจริญเติบโตทางร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและจะค่อยช้าลงในตอนปลาย
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) ในวัยนี้เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับชีวิตของวัยรุ่นมากมาย ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิด
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) โดยเริ่มคิดพึ่งพาตนเอง อยากเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเรียนรู้จากคำสั่งสอน ชอบโต้เถียงถ้าได้รับการขัดขวางอย่างรุนแรง มักมีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ และหาทางออกในทางผิด ๆ เช่น หนีออกจากบ้าน
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (Period of Problems) โดยวัยนี้เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตซึ่งเรียกว่า วัยวิกฤต ปัญหาต่าง ๆ ในการปรับตัวมักเกิดขึ้นเสมอ มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว วุฒิภาพแสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรงและรวดเร็ว อาจเรียกอีกอย่างว่า เป็นวัยพายุบูมแคม และความเครียด (Storm and Stress)

พัฒนาการของวัยรุ่น

ลำดับขั้นตอนของการพัฒนาของวัยรุ่นนั้น สามารถที่จะแบ่งได้ดังนี้

1. พัฒนาการด้านร่างกาย

ชัยนาถ นาคบุปผา (2514: 4) ได้กล่าวถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางกายของวัยคาบรุ่นหนุ่มสาวไว้ดังนี้

- 1.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างและโครงสร้างของร่างกาย
- 1.2 เด็กผู้หญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) เป็นครั้งแรก
- 1.3 เด็กผู้ชายเริ่มหลั่งอสุจิเวลาหลับที่เรียกว่าฝันเปียก (Wet Dream)
- 1.4 มีขนขึ้นในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย (Pubic Hair) เช่น ที่รักแร้ ริมฝีปาก และบริเวณ

ขนลับ

- 1.5 เด็กผู้หญิงจะมีหน้าอก และมีสะโพกขยายขึ้น
- 1.6 เด็กผู้ชายจะมีเสียงแตกพรวดไปจากเดิม

2. พัฒนาการจากช่วงอายุ

คูล (สุชา จันทรโสม. 2540 : 136 ; อ้างอิงจาก Cole. n.d.) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ดังนี้

2.1 วัยรุ่นตอนต้น (Pre-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 13-15 ปี ส่วนเด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 15-17 ปี

2.2 วัยรุ่นตอนกลาง (Middle-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 15-18 ปี ส่วนเด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 17-19 ปี

2.3 วัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence) เด็กหญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 18-21 ปี ส่วนเด็กชายจะอยู่ในช่วงอายุ 19-21 ปี

สุพัตรา สุภาพ (2534 : 43) ได้สรุปว่าวัยรุ่นแบ่งเป็นระยะต่าง ๆ 3 ระยะคือ ระยะก่อนวัยรุ่น (Pre-Adolescence) ระหว่างอายุ 10-12 ปี ระยะวัยแรกรุ่น (Early-Adolescence) ระหว่างอายุ 13-16 ปีและระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence) ระหว่างอายุ 17-21 ปี

3. พัฒนาการทางอารมณ์

3.1 สุชา จันทรโธม (2540 : 146) ได้กล่าวว่า อารมณ์เป็นความรู้สึกหรือความสะเทือนใจที่เกิดจากร่างกายถูกสิ่งอื่นมาเร้า คนเรานั้นมักมีอารมณ์เกิดขึ้นเสมอทุก ๆ นาที อารมณ์ของวัยรุ่นนั้นเป็นอารมณ์ที่รุนแรง โดยที่เราเรียกว่าวัยนี้เป็นวัย พายุบุแคม ซึ่งหมายถึงการมีอารมณ์ที่รุนแรง เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง ในบางครั้งจึงมักมีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่อยู่เสมอ การที่เกิดอารมณ์ง่ายและรุนแรงเช่นนี้ จึงเป็นเรื่องที่ง่ายต่อการยุแหย่ หรือชักนำให้เด็กเกิดความรู้สึกอยากลองดี ทั้งในทางที่ดีและทางที่เลว ความคิดชั่ววูบของอารมณ์วัยรุ่น อาจเป็นสิ่งที่ทำให้เขาแสดงพฤติกรรมผิด ๆ ออกมา ซึ่งอาจหมายถึงชีวิตและอนาคตของเขาเอง

4. พัฒนาการทางสังคม

สุชา จันทรโธม (2540 : 152-153) กล่าวว่า พอเด็กย่างสู่วัยรุ่น นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย ทางร่างกายและจิตใจแล้ว ยังพบว่า เด็กยังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองเกี่ยวกับสถานะความเป็นอยู่ภายในครอบครัวด้วย ดังจะเห็นได้ว่า เด็กในวัยนี้ต้องการเป็นอิสระ และการเป็นตัวของตัวเอง ชอบแต่งตัวให้เหมือนกับเพื่อนฝูง ชอบอยู่ตามลำพัง มีห้องอยู่เป็นสัดส่วน มีของใช้ส่วนตัว ซึ่งถ้าสามารถเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงอันนี้อาจจะช่วยเหลือเด็กได้ด้วยการจัดหาห้องส่วนตัวให้ได้อยู่ตามลำพัง และใช้ความคิดเห็นของตนเองอย่างอิสระ ซึ่งจะช่วยให้เด็กปรับตัวเข้ากับสังคมของเขา

5. พัฒนาการทางสติปัญญา

จรรยา สุวรรณทัต (2538 :145) กล่าวว่า การพัฒนาทางสติปัญญาหรือการรู้คิดของบุคคล หมายถึง การเติบโตและ การขัดเกลาทางด้านความสามารถในการคิดอ่านต่าง ๆ การเจริญเติบโตด้านนี้ ก็เหมือนกับ การเติบโตทางร่างกาย คือ จะเกิดขึ้นในอัตราต่าง ๆ กัน และยังมีรูปแบบต่างกันไปอีกด้วย ในระยะต่าง ๆ ของชีวิต คือ วัยทารก วัยเด็ก วัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่

แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

การเรียนรู้ของวัยรุ่น

สุโขทัยธรรมมาธิราช (2534 : 323-325) การเรียนรู้ทางสังคมในชีวิตประจำวัน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะเริ่มขึ้นตั้งแต่เริ่มตั้งแต่แรกเกิด เด็กเล็ก ๆ จะมีการเรียนรู้ทางสังคมโดยการสังเกต และการเลียนแบบบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ หรือคนเลี้ยง เมื่อเด็กเติบโตขึ้นมีโอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียน ตัวแบบของเด็กก็จะเพิ่มมากขึ้น ครูและเพื่อนเริ่มมีบทบาทสำคัญในการวางแผนทางการปั้นแต่งพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างมาก การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลตลอดเวลา ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเขาเติบโตขึ้นภายในสังคมนั้น ๆ โดยที่บุคคลไม่ทันรู้ตัว ในที่นี้จะขอกล่าวถึงแหล่งการเรียนรู้ทางสังคมที่สำคัญดังนี้

1. การเรียนรู้ทางสังคมในครอบครัว ครอบครัวเป็นแหล่งการถ่ายทอดทางสังคมแหล่งแรกของคนส่วนมาก โดยสมาชิกที่มีอาวุโสมากกว่าจะเป็นตัวแบบให้กับสมาชิกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น แม่สอนลูกให้รัดผ้า ผ่อสอนลูกให้ปลูกต้นไม้ เป็นต้น แต่ก็มีบ้างในกรณีที่มีการกลับบทบาทกันได้ เช่น ลูกเป็นฝ่ายสอนให้แม่รู้จักวิธีการใช้เครื่องเล่นวีดีโอ การเรียนรู้ทางสังคมบางครั้งก็อาจจะไม่เป็นไปตามความประสงค์ของพ่อแม่เสมอไป เช่นพ่อแม่สอนให้ลูกเป็นคนประหยัด แต่ลูกกลับเป็นคนฟุ่มเฟือย อาจเป็นเพราะพ่อแม่สอนลูกโดยใช้คำพูดเพียงอย่างเดียว ถ้าพ่อแม่เองก็ยังคงแสดงความฟุ่มเฟือยให้ลูกเห็น เด็กเลือกกระทำตามพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ใหญ่มากกว่าคำพูดที่ผู้ใหญ่พูด ดังนั้นการจะสอนลูกหลานในครอบครัวให้ได้ผลมากที่สุด พ่อแม่ต้องสอนโดยการแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนสอน และส่งเสริมให้กำลังใจลูก เมื่อลูกแสดงพฤติกรรมตามที่พ่อแม่ได้แสดงเป็นแบบอย่าง

2. การเรียนรู้ทางสังคมในกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย การพูดจา กิริยาท่าทาง ความเชื่อ เจตคติ รสนิยม และค่านิยมต่าง ๆ วัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับเพื่อนที่ดีมีแนวโน้มการเรียนรู้ของพฤติกรรมไปในทางที่ดี เช่น มีการรวมกลุ่มเพื่อศึกษาค้นคว้า ทบทวนตำรารับตำรา เป็นต้น ในทางตรงข้ามวัยรุ่นที่คบหาสมาคมกลุ่มเพื่อนไม่ดี ก็มีแนวโน้มการเรียนรู้พฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาแพงเกินไป การที่วัยรุ่นได้มีโอกาสคบหาสมาคมกับกลุ่มเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนชนิดใด ก็จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวให้เข้ากับสมาชิกของกลุ่มได้ ซึ่งจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมอีกแบบหนึ่ง

3. การเรียนรู้ทางสังคมในโรงเรียน ในโรงเรียนครูจะมีบทบาทเป็นตัวอย่าง ที่สำคัญกับนักเรียนมาก การกระทำของครูจะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ครูสอน เพื่อที่นักเรียนจะได้นำไปเป็นแบบอย่าง เช่น ครูต้องการสอนให้นักเรียนเป็นคนตรงต่อเวลา ครูเองก็ควรที่จะกระทำตัวเป็นตัวอย่างในการตรงต่อเวลาให้นักเรียนเห็นเสมอ ๆ เช่น เข้าสอนตรงเวลา เลิกสอนตรงเวลา ตรวจงานคืนให้นักเรียนตรงเวลา เป็นต้น

4. การเรียนรู้ทางสังคมในชุมชน ชุมชนเป็นโลกภายนอกสำหรับนักเรียน ที่นักเรียนจะได้พบเห็นการกระทำต่าง ๆ ทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้อา เมื่อใดที่นักเรียนได้พบเห็นการกระทำของบุคคลในสังคมที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้อา เมื่อนั้นก็จะเกิดปัญหาความขัดแย้งภายในใจว่า ตนจะตัดสินใจปฏิบัติอย่างไรดี เช่น นักเรียนเรียนรู้อาจากโรงเรียนว่า การใส่เสื้อผ้าที่มีลักษณะที่ไม่มิดชิดจะเป็นอันตรายต่อตัวเองได้ แต่หากนักเรียนกลับเห็นคนอื่น ๆ ในสังคมไม่ปฏิบัติเช่นนั้น เขายังเห็นแบบอย่างของดารานักร้อง นักแสดงหรือศิลปิน ทางสื่อต่าง ๆ นักเรียนจะมีความขัดแย้งในใจเกิดขึ้นมาว่าตนเองควรจะเลือกปฏิบัติอย่างไรดี

5. การเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีความสำคัญมากในการเรียนรู้ทางสังคม เพราะจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมจากการมีตัวแบบที่เป็นสัญลักษณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลในสังคมมีทั้งทางบวกและลบ อิทธิพลทางบวกของสื่อมวลชนได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่ออกรายการการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย เงินตราจะได้ไม่ไหลออกนอกประเทศ หรือ รายการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เด็กไทยห่างไกลยาเสพติด เป็นต้น อิทธิพลทางลบของสื่อมวลชน ได้แก่ การออกภาพเด็กวัยรุ่นที่แต่งกายไม่เรียบร้อยเป็นการยั่วยั่วทางเพศ อิทธิพลของสื่อมวลชนจะทำให้เด็กเกิดการเลียนแบบได้

ความต้องการของวัยรุ่น

อบรม สันภิบาล (2520 : 118-119) กล่าวว่า ผลการค้นคว้ารวบรวมความต้องการของวัยรุ่นที่สมาคมการศึกษาแห่งชาติ (National Education Association) ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวไว้ ซึ่งเรียกกันว่า "Ten Imperative Need of Youth" ดังต่อไปนี้

1. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะปรับปรุงสมรรถภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
2. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะรักษาสุขภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
3. เด็กวัยรุ่นต้องการที่มีความเข้าใจถึงสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองในระบอบประชาธิปไตย
4. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจความสำคัญของครอบครัวและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความสุขแห่งครอบครัว
5. เด็กวัยรุ่นต้องการทราบวิธีการใช้จ่ายเงิน และใช้สิ่งของ ตลอดจนบริการต่าง ๆ อย่างฉลาด
6. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจวิธีการใช้จ่ายเงิน และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่าง ๆ ตามธรรมชาติ
7. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่าง ๆ ตามธรรมชาติ
8. เด็กวัยรุ่นต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และต้องการแบ่งเวลาว่างให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของคน
9. เด็กวัยรุ่นต้องการเคารพผู้อื่น มีความสามารถในการดำรงชีวิตอยู่ และทำงานร่วมกับผู้อื่น
10. เด็กวัยรุ่นต้องการจะปรับปรุงความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผล ต้องการใช้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างแจ่มแจ้ง สามารถอ่านและฟังได้อย่างเข้าใจ

โสภณัท นุชนาถ (2542 : 113-114) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นเป็นความต้องการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสังคมมากขึ้นเนื่องจากเด็กมีโอกาสดำเนินชีวิตอยู่ภายนอกบ้าน นอกโรงเรียนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเราพอจะสรุปความต้องการทั่ว ๆ ไปของวัยรุ่นได้ดังนี้คือ

1. ความต้องการเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการมีความเป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องของตนเองมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การใช้เวลาว่าง และการคบเพื่อน

2. ต้องการอยู่ในหมู่เพื่อน เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งเด็กวัยรุ่นจะเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่และครู เช่น ในเรื่องของการแต่งกาย เด็กวัยรุ่นจะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกับเพื่อน เป็นต้น

3. ต้องการคบเพื่อนต่างเพศ เด็กวัยรุ่นตอนต้นอายุ 14 ปี ทั้งชายและหญิง จะเริ่มสนใจเพศตรงข้ามที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกับตน จะเห็นได้จากเด็กจะสนใจเรื่องของการแต่งกาย ความสวยงาม การมีคนรัก และการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องเพศ

4. ต้องการปรัชญาชีวิต เด็กวัยรุ่นเริ่มมีปรัชญาชีวิตของตนไว้ยึดถือ มีอุดมคติประจำใจ บางทีจะพบว่า เด็กเขียนคติพจน์ต่าง ๆ ไว้ตามสมุด หนังสือ ในห้องนอน หรือโต๊ะทำงาน

5. ต้องการความสวยงาม และความดึงดูดใจ เด็กวัยรุ่นจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่อง ความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เรื่องของผิวพรรณ สีผิว สัดส่วนของร่างกายและใบหน้า เป็นต้น

6. ความต้องการที่จะทำตนให้เข้ากับสังคมได้ดี ต้องการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พยายามทำตนให้สังคมยอมรับ หรือแสดงเด่นไปบางอย่าง เด็กวัยรุ่นชอบแสดงออกโดยเฉพาะในสิ่งที่เขามีความถนัด หรือมีความสามารถพิเศษ

7. ต้องการมีเงินใช้อย่างเพียงพอและมีความเป็นอิสระในการเงิน ไม่ต้องพึ่งพาจากผู้อื่นและผู้ปกครองมีแนวทางในการปกครองดูแลเด็กวัยรุ่นได้ตรงตามธรรมชาติของวัยได้มากขึ้น สามารถสนองตอบความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างพอเหมาะพอควร สามารถควบคุมดูแลโดยใช้ระเบียบวินัยได้อย่างเหมาะสม ไม่ตึง ไม่หย่อน หรือขัดกับธรรมชาติของวัยรุ่นเกินไป ซึ่งจะมีผลดีต่อการพัฒนาการของวัยรุ่นทั้งทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพโดยรวม

ความสนใจของวัยรุ่น

พรพิมล จันทรพลับ (2538 : 5) กล่าวว่า ความสนใจของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับเพศ สถิติปัญญา สิ่งแวดล้อมของเด็กที่ได้แก่อาศัยอยู่ โอกาสที่เด็กจะได้พัฒนาความสนใจ และสิ่งที่เพื่อนรุ่นเดียวกันสนใจ สภาวะทางครอบครัวทางสังคมของเด็ก ความสามารถ ความสนใจของครอบครัว ความสนใจของวัยรุ่นต้องการคำนึงและความสนใจ ในวัยรุ่นตอนต้นมักจะเป็นการแต่งกายและรูปร่างหน้าตา ในวัยรุ่นตอนปลายจะมีความสนใจในอาชีพเป็นหลัก

ฮอลล็ค (สุชา จันทรโธม. 2529 : 45 ; อ้างอิงจาก Horlock. n.d.) ได้แบ่งความสนใจของวัยรุ่นไว้ดังนี้คือ

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interests)

เด็กวัยรุ่นจะมีความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่และในหมู่เพื่อนสนิทในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงจะมีความสนใจในงานเลี้ยงและการพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะการเข้าสู่วัยรุ่นของเพศหญิงเร็วกว่าเพศชายประมาณ 1-2 ปี นอกจากนี้วัยรุ่นทั้งชายและหญิงยังให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ถูกกดขี่จากสังคมหรือไม่ได้รับความยุติธรรม ซึ่งความสนใจเหล่านี้จะแสดงออกโดยการเข้าร่วมในกิจกรรมของโรงเรียน วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ตลอดจนชุมนุมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือบุคคลเหล่านี้

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests)

ความสนใจของวัยรุ่นในด้านส่วนบุคคล สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้คือ

2.1 ความสนใจการแต่งกาย วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิถีพิถันในการแต่งกาย ทรงผม พยายามดูแฟชั่นเพื่อให้ทันสมัย โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงจะเห็นความสำคัญของการแต่งกายเป็นพิเศษ การแต่งกายที่เหมาะสมจะทำให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตนเองมาก วัยรุ่นจะเลือกเสื้อผ้าที่คิดว่าดึงดูดใจของเพศตรงข้ามมากกว่าเพศเดียวกัน และขณะเดียวกันก็จะพยายามแต่งกายให้เหมือนกับเพื่อน ๆ เพื่อให้กลุ่มยอมรับ

2.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นจะสนใจเอาใจใส่ในเรื่องรูปร่าง สัดส่วน เขาจะระมัดระวังในเรื่องการกิน การนอน ความสะอาด และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ

2.3 ความสนใจเรื่องเพศ วัยรุ่นจะสนใจเพศตรงข้าม จึงพยายามปรับปรุงตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ พยายามแสวงหาความรู้และบทบาทเกี่ยวกับเพศจากแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ เพื่อน หรือสื่อมวลชน

2.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความมีอิสระในการมีความสัมพันธ์กับเพื่อนทั้งเพศเดียวกันและต่างเพศ ในวัยนี้เด็กพยายามที่จะเป็นตัวของตัวเอง เริ่มต่อต้านการใช้อำนาจของผู้ใหญ่ วัยรุ่นชายจะขัดคำสั่งหรือต่อต้านพ่อแม่มากกว่าวัยรุ่นหญิง วัยรุ่นมีความต้องการที่จะใช้จ่ายอย่างอิสระ และต้องการหาเงินพิเศษใช้เอง โดยการหางานพิเศษนอกเวลาเรียนทำ วัยรุ่นชายจะเห็นความสำคัญของการหาเงินมากกว่าวัยรุ่นหญิง เพราะเขาคิดว่าเงินเป็นสิ่งที่ทำให้เขามีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียน และทำให้เขาสามารถมีทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกับกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิก

2.5 ความสนใจในอาชีพ ในช่วงนี้วัยรุ่นทั้งชายและหญิงจะเริ่มวางแผนเกี่ยวกับอาชีพของเขาในอนาคต วัยรุ่นหญิงจะวางแผนเกี่ยวกับอาชีพน้อยกว่าวัยรุ่นชาย อาชีพของครอบครัวก็มีอิทธิพลต่อการเลือกอาชีพของวัยรุ่นด้วย อย่างไรก็ตาม การเลือกอาชีพของวัยรุ่นก็คำนึงถึงความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตนเองด้วย

2.6 ความสนใจในการเรียน วัยรุ่นโดยทั่วไปคิดว่า โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เขาจะปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยการเข้าร่วมกิจกรรมและมีความสัมพันธ์กับเพื่อน ๆ จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ด้วยเหตุนี้เองทำให้วัยรุ่นยินดีที่จะสละเวลาเพื่อการทำงานอ่านหนังสือและเข้าร่วมกิจกรรมนอกหลักสูตรในโรงเรียน

2.7 ความสนใจในศาสนา สำหรับในเรื่องศาสนา วัยรุ่นมักจะให้ความสนใจน้อยและไม่มีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนาก็เพราะวัยรุ่นเห็นว่าเป็นเรื่องไม่สนุก ไม่น่าสนใจและคิดว่าศาสนาเหมาะสำหรับผู้ใหญ่เท่านั้นที่จะศึกษา

3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Interests)

เมื่อวัยรุ่นปฏิบัติภารกิจอันเป็นหน้าที่ประจำทั้งทางบ้านและทางโรงเรียนสำเร็จลุล่วงแล้ว วัยรุ่นก็จะใช้เวลาว่างที่เหลือในการพักผ่อนหย่อนใจ ดังต่อไปนี้คือ

3.1 ความสนใจในเกมและกีฬาต่าง ๆ วัยรุ่นทั้งชายและหญิง มีความต้องการที่จะเล่นกีฬา เพื่อออกกำลังกาย และในขณะเดียวกันก็ได้รับความบันเทิงไปด้วย กีฬาที่วัยรุ่นสนใจได้แก่ การว่ายน้ำ บาสเกตบอล ฟุตบอล แบดมินตัน เทนนิส เป็นต้น

3.2 ความสนใจในการอ่านหนังสือ วัยรุ่นชายจะสนใจอ่านหนังสือประเภทวิทยาศาสตร์ และการประดิษฐ์เครื่องมือใหม่ ๆ ส่วนวัยรุ่นหญิงจะชอบหนังสือประเภทเพื่อนและเรื่องเกี่ยวกับความรัก

3.3 ความสนใจในการดูภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่วัยรุ่นสนใจมักเป็นประเภทความรัก การผจญภัย ตลกขบขัน เพศศึกษา และเรื่องเกี่ยวกับสังคม วัยรุ่นหญิงโดยทั่วไปจะชอบภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ส่วนวัยรุ่นชายจะชอบเรื่องการผจญภัย เรื่องลึกลับ และเรื่องตลก

3.4 ความสนใจในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ วิทยุและโทรทัศน์เป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาก วัยรุ่นส่วนมากจะใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมง ต่อวันหรือมากกว่านั้น ในการหาความบันเทิงจากการฟังวิทยุหรือดูโทรทัศน์

หน้าที่ของการแต่งกาย

กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 229) กล่าวว่า หน้าที่ของการแต่งกายนั้นสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1. การแต่งกายทำหน้าที่ป้องกันความร้อนและความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ และเป็นหน้าที่พื้นฐานเบื้องต้นของการใช้เสื้อผ้า

2. การแต่งกายเพื่อให้สวยงาม เพื่อความพึงพอใจของตนเองและผู้อื่น เช่น การแต่งกายในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ งานเฉลิมฉลอง เทศกาล ซึ่งในด้านหนึ่งเป็นการใช้เครื่องแต่งกายเป็นตัวแบ่งช่วงระยะเวลาพิเศษออกจากช่วงเวลาปกติด้วย

3. การแต่งกายเพื่อบ่งบอกสถานภาพในสังคม เช่น ชนชั้นสูงต้องแต่งกายให้โอ้อ่า สง่างาม ทหารจะต้องแต่งเครื่องแบบให้ดูน่าเกรงขาม ในแง่นี้เครื่องแต่งกายจะทำหน้าที่เป็นเครื่องแบ่งชั้น วรรณะ และสถานภาพของคนในสังคมไปพร้อม ๆ กัน เช่น สังคมไทยในอดีตจะมีการห้ามคนธรรมดาใช้เสื้อผ้าสีแดงและสีทอง เพราะถือว่าสีทั้งสองเป็นสีของเจ้านาย เป็นต้น

4. การแต่งกายเพื่อบ่งบอกเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชนชาติตน วิธีการแต่งกายเพื่อหน้าที่ดังกล่าวนี้จะมีมากในสมัยโบราณโดยที่คนแต่ละรุ่นจะมีวิธีการทำเสื้อผ้า ตั้งแต่การเลือกวัสดุ การถักหรือการทอละลายผ้า การตัดเย็บ รวมทั้งวิธีการสวมใส่ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

5. การแต่งกายเพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นหน้าที่ของการแต่งกายในทั้งหญิงและชาย ในแง่นี้การแต่งกายจะถูกเป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แนวคิดต่าง ๆ ในการสร้างสารโฆษณาจะวางอยู่บนหลักของหน้าที่นี้เป็นส่วนมาก

เครื่องแต่งกายนั้น นับว่าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่สั้น ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่ของคนสมัยใหม่มักจะไม่ได้เกิดมาจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพของสินค้า แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า ชุดเก่านั้นเชยแล้ว ล้าสมัยแล้ว และจำเป็นต้องแต่งตัวให้ทันสมัย แน่แน่นอนว่าสื่อมีบทบาทอย่างสำคัญทั้งในการสร้างวิถีคิดแบบใหม่ และในการนำเสนอวิถีทางให้ปฏิบัติตาม

ทฤษฎีวงจรแฟชั่น

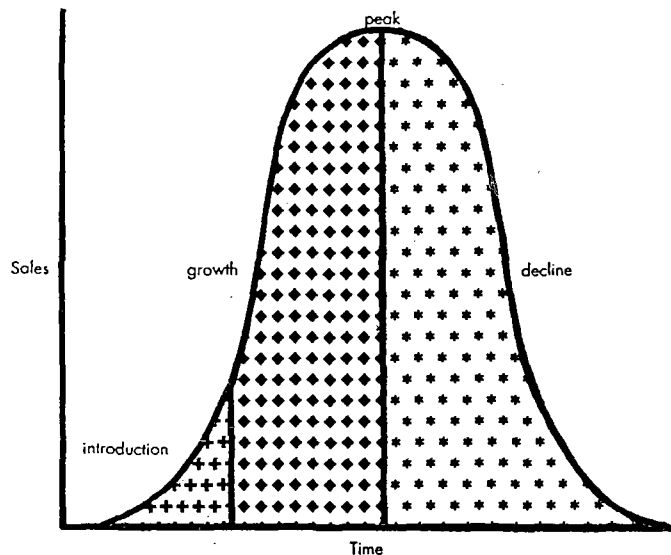
กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 229) กล่าวว่า แฟชั่น เป็นคำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า (Garment) วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งถึงความหมายที่เสื้อผ้าแต่ละชุดได้กลั่น (Generate) ความหมายต่าง ๆ ออกมา เช่น ชุดลำลองให้ความหมายถึงความสะดักสบาย เป็นกันเอง ชุดนอนให้ความหมายที่เป็นเรื่องส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 91) กล่าวว่า ในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภค แต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะในช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้น จะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ด้วยมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัว คือ

1. สไตล์ (Style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะของมันเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า
2. แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไรที่ผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบนั้น สินค้านั้นก็จะเป็นแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตล์ของกระโปรงทรงแคบ ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากจะกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับหรือเลิกนิยมก็จะเป็นแฟชั่น แต่ยังคงสไตล์คือรูปแบบไว้
3. เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากแต่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการนิยมหรือการยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นความคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เช่น การย้อมผมหลาย ๆ สี

ขั้นตอนของวงจรแฟชั่น (Stages of Fashion Cycle)

เจ และ แอลเลน (Jay & Ellen. 1997 : 91-93) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นเป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพแสดงต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 แสดงวงจรแฟชั่น (The Fashion Cycle)

ที่มา: Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997). *The World Fashion*. 2nd ed. New York : Fairchild Publications.

1. Introduction Stage ในช่วงระยะเวลานี้ การออกแบบสไตล์ใหม่ ๆ ของนักดีไซน์เนอร์จะถูกเปิดเผยให้กับผู้บริโภคทั่วไปได้เห็น เช่น การลงโฆษณาในหน้านิตยสารต่าง ๆ เช่น นิตยสาร Elle Vogue เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วราคาของสินค้าจะมีราคาที่สูงและจะมีความเสี่ยงที่สูงมากสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น หากสินค้าสไตล์นั้น ๆ ที่เป็ดยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไป ก็จะทำให้เกิดการดัดแปลง การเลียนแบบของสไตล์สินค้า

2. Growth Stage รูปแบบหรือสไตล์ของสินค้าจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงมีสินค้าเลียนแบบออกสู่ตลาดมากขึ้น จะมีการดัดแปลงเปลี่ยนเนื้อผ้าในการตัดเย็บ มีขนาดต่างกันเพิ่มเพื่อออกเป็นแบบใหม่ ในสไตล์แฟชั่นนั้น ๆ ราคาของสินค้าในช่วงนี้จะมีราคาที่หลากหลาย เนื่องจากการดัดแปลงและเลียนแบบที่มากมาย

3. Maturity Stage ในขั้นนี้เป็นช่วงที่ยอดขายสินค้าแฟชั่นจะสูงสุด ระยะเวลาของรูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าในช่วงระยะหนึ่งจะมีความยาวมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะซื้อแบบใหม่ ๆ จากแนวสไตล์แฟชั่นนั้น ๆ หรือไม่ ในช่วงนี้สไตล์แฟชั่นจะถูกยอมรับอย่างสูงสุดแต่ในขณะที่ยอดขายจะเริ่มลดลง

4. Decline Stage ในขั้นนี้ เป็นช่วงของการตกต่ำ ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงจะทำการเลิกผลิตสินค้าแฟชั่นในสไตล์เดิมตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นของขั้นตกต่ำนี้ เนื่องจากว่าสินค้าเลียนแบบที่มีราคาถูกจะขายได้มากในช่วงนี้ และผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจะเริ่มทำการออกแบบรูปแบบแฟชั่นสไตล์ใหม่ เพื่อที่จะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นช่วงนี้ร้านค้าต่าง ๆ จะทำการขายสินค้าในราคาที่ต่ำ เพื่อที่จะเตรียมสต็อกสินค้าสำหรับสินค้าแฟชั่นสไตล์ใหม่ ๆ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 : 91-92) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การมีความคิดริเริ่ม (Creation) เป็นขั้นเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น คือ การมีแนวความคิดสร้างสรรค์คิดสิ่งใหม่ ๆ พยายามสรรหาสิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น พวกดีไซน์เนอร์ เริ่มคิดแบบเสื้อใหม่
2. การแสดงออก (Showing) เป็นการนำความคิดริเริ่มที่ตนเองมีออกมาเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รับรู้
3. การยอมรับ (Adoption) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้มองเห็น ได้เข้าใจในสินค้าที่แสดงออกจะมีปฏิกิริยาที่จะยอมรับในตัวสินค้านั้นหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มย่อยนี้ไม่ยอมรับก็จะเป็นแฟชั่น
4. การปรับปรุง การดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Adaptation) เมื่อสินค้าตัวนั้นเป็นที่ยอมรับแล้ว จะมีการพยายามดัดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การดัดแปลงในรูปแบบของการใช้สินค้า หรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพของตนเอง
5. เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Popularization) ถือได้ว่าเป็นขั้นเจริญสูงสุดของแฟชั่น เป็นช่วงที่มีความต้องการจากผู้บริโภคสูงสุด
6. การผลิตออกขายเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เมื่อสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ผลิตหลาย ๆ รายผลิตสินค้าออกจำหน่าย เมื่อมีความต้องการมากจะผลิตสินค้าออกมาครั้งละปริมาณมาก ๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง และขายได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมาอีกกลุ่มหนึ่งได้
7. ช่วงสินค้าเสื่อมความนิยม (Abandonment) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้น และสินค้านั้นจะกลายเป็นแฟชั่นเก่า ๆ เพราะมีแฟชั่นใหม่ ๆ เข้ามาแทนที่

การสื่อสารสินค้าแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541 : 229) กล่าวว่า การพิจารณาเรื่อง แฟชั่น ไม่ว่าจะมาจากนิยามใดก็ตาม ได้จากกรอบของการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การสื่อสารแบบโน้มน้าวจิตใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชมได้มองเห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าออกมาหน้าเวทีแคทวอล์ก และจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันที รวมไปถึงกระทั่งถึงวิธีการสอนการแต่งตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบต่าง ๆ เช่น แต่งตัวภูมิฐานให้น่าเชื่อถือ และการที่สังคมได้สร้างสรรค์ความเชื่อแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการแต่งตัว หากไปวัดต้องแต่งตัวให้เหมาะสมเพื่อการเคารพสถานที่ โดยต้องแต่งตัวอย่างมิดชิด

ทั้งนี้ดัชนีวัดที่ดีก็คือ ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ ที่แฟชั่นเป็นตัวนำทิศทางในการแต่งกายของผู้คนในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์และรูปแบบ เป็นต้น

2. การสื่อสารเพื่อเป็นการแสดงออก (Expressive Communication)

การแต่งตัวเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของบุคคลคนนั้นอย่างมาก (Personalized & Self Expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อต้องการจะบอกบุคคลอื่นๆ ว่า ตนเองเป็นอย่างไร เช่น การแต่งกายตามแฟชั่น จะทำให้ดูเป็นคนทันสมัย

3. การสื่อสารแบบอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)

ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่ต้องประกอบทุกอย่างของแฟชั่นล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อความหมายที่บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจสารต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับการเข้าใจรูปแบบอวัจนภาษาแบบอื่น ๆ เช่น ผู้หญิงที่เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่อยู่โดยไม่ได้มีเหตุผลว่าเป็นเสื้อผ้าที่เก่าแล้ว แต่เปลี่ยนชุดใหม่ตามแฟชั่นกำลังนิยม เป็นการสื่อสารแก่บุคคลรอบข้างว่า เธอเป็นสาวผู้ทันสมัยไม่ตกยุคแฟชั่น เป็นต้น

4. การสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้กระทั่งการใช้น้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ ล้วนเป็น ข่าวสารส่วนเล็วเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารนำเอาไปตีความว่า บุคคลที่ใช้แฟชั่นนั้นเป็นบุคคลประเภทใด เช่น หากบุคคลต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองว่า เป็นคนไทยที่สนับสนุนสินค้าไทย ก็จะมีการใส่เสื้อผ้าที่ทำจากวัตถุดิบในเมืองไทย

รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น

ในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปลิขสิทธิ์ต่างประเทศนั้น มีรูปแบบของธุรกิจหลัก ๆ อยู่ 3 ประเภท คือ

1. ธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้า 100% เช่น Gianni Versace , Jean Paul Gaultier , DKNY , GUESS , MORGAN , KOOKAI , SEED , U2 , G2000 , Inwear , MIU MIU , Eclipse เป็นต้น

2. การให้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าเข้ามาผลิตเสื้อผ้าบางส่วนในประเทศและนำเข้าเสื้อผ้า เช่น Esprit , Edc by Esprit , Giordano เป็นต้น

3. การให้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าเข้ามาผลิตเสื้อผ้าในประเทศและการให้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า เช่น Nino Cerruti , Lee cooper , Wranger , Jocky , John Henry , Elle เป็นต้น

โดยในการวิจัยนี้จะทำการศึกษาประเภทนำเข้าเสื้อผ้า 100 % และให้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าเข้ามาผลิตเสื้อผ้าบางส่วนในประเทศและนำเข้าเสื้อผ้า โดยเสื้อผ้าในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง ชุดแซก เป็นต้น และจะทำการเน้นเฉพาะไปยังกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น ซึ่งจะมีเกณฑ์ราคาเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยที่ 1,000 – 8,000 บาท โดยตราสินค้าที่อยู่ในประเภทของแฟชั่นวัยรุ่นนี้ เช่น GUESS , Esprit , Edc , MORGAN , DKNY , U2 , G2000 , Inwear , Giordano , SEED , Eclipse เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทร สุราษฎร์กุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น : ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538" พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่ครอบครัวมีรายได้สูง จะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศ การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์จะมีภาพของ ดารา นักร้อง หรือบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส่ จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร/วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยจะทำการศึกษาวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมให้มากที่สุด

บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต / นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีการบริการลองเสื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าของวัยรุ่นทั้งในระดับตอนต้น ตอนกลางและตอนปลาย รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

พิชัย นิรมานสกุล (2539 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริง ๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ชนิด คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

วันทนี ภูมิภัทราคม (2531 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทัศนคติต่อราคาเสื้อผ้าว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองมาไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับร้านค้าอื่น ๆ ใช้ราคาและยี่ห้อเป็นสิ่งที่แสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค คือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่พิจารณาความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาถึงยี่ห้อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขเพื่อใช้ต่อไป ตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ พบว่าส่วนใหญ่ของผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่แตกต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองมาคือ ราคายุติธรรม ส่วนเสื้อผ้าที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นแนวทางในการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าวัยรุ่น รวมทั้งการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

อำนาจ แดงรอด (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง ประเภทของสถานศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร และทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารสำหรับสื่อ 3 ประเภทของวัยรุ่น คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศก็ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศเช่นเดียวกัน

ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 243-250) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 18-25 ปี โดยมองว่าสินค้าต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือและที่สำคัญราคาจะดีกว่าสินค้าไทยมาก ถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงก็ตามแต่คุ้มค่าที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ จึงอยากที่จะได้สิ่งนั้นเป็นของตนเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่จะให้คนอื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าต่างประเทศมากที่สุดคือ คุณภาพ รองมาได้แก่ เป็นที่เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อ และราคา ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำเอางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศถือว่าเป็นสินค้าต่างประเทศในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ห้างสรรพสินค้า

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุ 13-21 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้า จำนวน 424 คน โดยสาเหตุของการเลือกห้างสรรพสินค้าก็เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางหลัก ที่บรรดาผู้ประกอบการเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศเลือกในการที่จะกระจายสินค้าของตนไปสู่ผู้บริโภค

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่วัยรุ่นนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 8 แห่ง ได้ดังนี้

1. เซ็นทรัล สาขาชิดลม
2. เซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว
3. อิเซตัน
4. มาบุญครอง
5. สยามเซ็นเตอร์
6. สยามดิสคัฟเวอรี
7. เซน
8. ดี เอ็มโพเรียม

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยขนาดตัวอย่างเท่ากับ 424 คน โดยจะให้โดยกำหนดโควตาให้ที่ละ 53 คน จาก 8 แห่ง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอนและประชากรมีค่ามาก จึงสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

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

โดยที่ P = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการศึกษา ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก

ค่า Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543: 74)

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95%

ค่า z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้กำหนด e = 0.05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n)} &= \frac{0.50(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจากสูตรที่คำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยจะสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน 10% โดยคิดรวมได้เป็น 424 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนด้วยกัน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) จำนวน 3 ข้อและคำถามแบบสเกลจัดประเภท (Category Scale Questions) รวม 30 ข้อ

5	หมายความว่า	สำคัญมาก	และ	บ่อยครั้งมาก
4	หมายความว่า	ค่อนข้างสำคัญ	และ	บ่อยครั้ง
3	หมายความว่า	ปานกลาง	และ	บางครั้ง
2	หมายความว่า	ค่อนข้างไม่สำคัญ	และ	นาน ๆ ครั้ง
1	หมายความว่า	ไม่สำคัญ	และ	ไม่เคย

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการจัดประเภทความสำคัญคือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีค่อนข้างสำคัญ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีค่อนข้างไม่สำคัญ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่มีสำคัญมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการจัดประเภทความบ่อยคือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีพฤติกรรมบ่อยครั้งมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีพฤติกรรมบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีพฤติกรรมบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีพฤติกรรมนาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่เคยมีพฤติกรรมเลย

ตอนที่ 3 คำถามทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale เป็นสเกลวัดทัศนคติ มี 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

5	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายความว่า	เห็นด้วย
3	หมายความว่า	ไม่แน่ใจ
2	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วย
1	หมายความว่า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดทัศนคติ โดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 คำถามส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale Questions) แบบประเภทความพึงพอใจ 5 ระดับ มีข้อความลักษณะเป็นบวก จำนวน 25 ข้อ

5	หมายความว่า	พึงพอใจอย่างมาก
4	หมายความว่า	พึงพอใจมาก
3	หมายความว่า	เฉย ๆ
2	หมายความว่า	ไม่ค่อยพึงพอใจ
1	หมายความว่า	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการจัดประเภท แบบความพึงพอใจ โดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	มีความพึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	ไม่ค่อยมีความพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 คำถามด้านการเปิดรับสื่อของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามสเกลจัดประเภท (Category Scale) จำนวน 13 ข้อ

5	หมายความว่า	บ่อยครั้งมาก
4	หมายความว่า	บ่อยครั้ง
3	หมายความว่า	บางครั้ง
2	หมายความว่า	นาน ๆ ครั้ง
1	หมายความว่า	ไม่เคย

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลจัดประเภทโดยหาค่าจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 :

29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	จัดอยู่ในระดับ	เปิดรับสื่อบ่อยครั้งมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	จัดอยู่ในระดับ	เปิดรับสื่อบ่อยครั้ง
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	จัดอยู่ในระดับ	เปิดรับสื่อบางครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	จัดอยู่ในระดับ	เปิดรับสื่อนาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่เคยเห็นสื่อหรือไม่เคยพูดคุย

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัตรตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้วให้คณะกรรมการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (;-coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองเพื่อที่สามารถชี้แจงข้อสงสัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์
2. ตรวจสอบให้คะแนนในคำถามแต่ละข้อ
3. ลงรหัสข้อมูลแยกเป็นกลุ่มตามตัวแปรอิสระที่ต้องการศึกษา
4. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2539 : 78)

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ประคอง กรรณสูตร. 2539 : 93)

$$S_x = \sqrt{[\sum x^2 - n(\bar{x})^2] / (n - 1)}$$

โดยที่ S_x แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . 2538 : 125-126)

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

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าทีเทสต์ (t-test) ในงานวิจัยนี้ จะใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 3 และ 5 ในส่วนของการวิเคราะห์ตัวแปรเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์ : 2534 : 178)

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

โดยที่	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1, 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าแปรปรวนประชากรที่ 1, 2
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ 1, 2

3.2 ค่าสถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variances) ในงานวิจัยนี้ จะใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และ 5 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยจะใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 2 4 และ 6 (ล้วน และ อังกฤษ สายยศ. 2536 : 72)

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

โดยที่	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการซื้อ ทักษะคิด ส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน

6. ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลทั่วไป

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัว บุคคลที่พักอาศัยด้วย การเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือหรือ PCT และการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	138	35.8
หญิง	247	64.2
รวม	385	100
2. อายุ		
13 – 15 ปี	45	11.7
16 – 18 ปี	127	33.0
19 – 21 ปี	213	55.3
รวม	385	100
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	52	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	124	32.2
ปวส. / อนุปริญญา	49	12.7
ปริญญาตรี	160	41.6
รวม	385	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	85	22.1
20,001 – 40,000 บาท	98	25.5
40,001 – 60,000 บาท	70	18.2
60,001 – 80,000 บาท	48	12.5
80,001 – 100,000 บาท	40	10.4
100,000 บาทขึ้นไป	44	11.4
รวม	385	100
5. พักอาศัยอยู่กับ		
พ่อแม่	287	74.5
ญาติ / พี่น้อง	63	16.4
เพื่อน	22	5.7
คนเดียว	13	3.4
รวม	385	100
6. โทรศัพท์มือถือ / PCT		
มี	268	69.6
ไม่มี	117	30.4
รวม	385	100
7. ท่องเที่ยวต่างประเทศ		
เคย	197	51.2
ไม่เคย	188	48.8
รวม	385	100

จากตาราง 2 พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นหญิงจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 และเป็นวัยรุ่นชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 16-18 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และ อายุในช่วง 13-15 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70

3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

4. รายได้ของครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา อยู่ระหว่างน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รายได้ระหว่าง 40,001-60,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 รายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รายได้มากกว่า 100,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ รายได้ระหว่าง 80,001 – 100,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

5. การพักอาศัย กลุ่มตัวอย่างพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา พักอาศัยอยู่กับ ญาติหรือพี่น้อง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 พักอาศัยอยู่กับเพื่อน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และ พักอาศัยคนเดียว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

6. โทรศัพท์มือถือ หรือ PCT กลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือ หรือ PCT ใช้ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และไม่มีใช้จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4

7. การท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และไม่เคยไป จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

1.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อแต่ละตราสินค้าในระยะเวลา 2 เดือน

ตราสินค้าเสื้อผ้านำเข้า จากต่างประเทศ	ระดับของความบ่อย					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับพฤติกรรม
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย			
GUESS	7	14	52	121	191	1.77	.94	ไม่เคยซื้อ
MNG	2	5	19	58	301	1.31	.67	ไม่เคยซื้อ
DKNY	8	18	48	102	209	1.74	.99	ไม่เคยซื้อ
Esprit	5	24	90	138	128	2.06	.96	นาน ๆ ครั้ง
Edc by Esprit	2	6	35	74	268	1.44	.77	ไม่เคยซื้อ
MORGAN	9	11	46	77	242	1.62	.96	ไม่เคยซื้อ
U2	10	20	41	103	211	1.74	1.02	ไม่เคยซื้อ
G2000	3	17	23	71	271	1.47	.85	ไม่เคยซื้อ
รวม						1.64	.89	ไม่เคยซื้อ

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในระยะเวลา 2 เดือน โดยรวม อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 1.64 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายตราสินค้า พบว่าตราสินค้า Esprit อยู่ในระดับ ซื้อมานาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.06 รองลงมาพบว่า ตราสินค้า GUESS DKNY U2 MORGAN G2000 Edc By Esprit และ MNG อยู่ในระดับไม่เคยซื้อเลย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.77 1.74 1.74 1.62 1.47 1.44 และ 1.31 ตามลำดับ

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างในระยะเวลา 2 เดือน อยู่ในระดับไม่เคยซื้อ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามความบ่อยครั้งในการซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ

สถานที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า จากต่างประเทศ	ระดับของความบ่อย					เกณฑ์กำหนด		
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
ห้างสรรพสินค้า	68	54	99	133	31	2.99	1.23	ซื้อบางครั้ง
ร้านขายเสื้อผ้าตราสินค้า	38	47	92	106	102	2.51	1.27	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	22	47	60	90	166	2.14	1.25	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
รวม						2.55	1.25	ซื้อนาน ๆ ครั้ง

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงระยะ 2 เดือน จากทุกสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.55 เมื่อวิเคราะห์รายสถานที่ ห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.99 รองมาซื้อจากร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้านั้น ๆ และร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป อยู่ในระดับซื้อ นาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.51 และ 2.14

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง และจำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	210	54.55
2 – 4 ครั้ง	163	42.34
มากกว่า 4 ครั้ง	12	3.11
รวม	385	100
จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1,501 บาท	238	61.82
1,501 – 3,000 บาท	88	22.86
3,001 – 5,000 บาท	54	14.02
มากกว่า 5,000 บาท	5	1.30
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า/เท่ากับ 1 ชิ้น	210	54.55
2 – 3 ชิ้น	149	38.70
มากกว่า 3 ชิ้น	26	6.75
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่า 2 ครั้งต่อ 2 เดือน อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา 2 – 4 ครั้ง เป็นจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.34 และ มากกว่า 4 ครั้ง เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11

การซื้อในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินน้อยกว่า 1,501 บาท มากที่สุด มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองมา 1,501 – 3,000 บาท เป็นจำนวน 88 คน 3,001- 5,000 บาท เป็นจำนวน 54 คน และมากกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 61.82 22.86 14.02 และ 1.30 ตามลำดับ

จำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง โดยที่ซื้อ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชิ้น มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคือ 2-3 ชิ้น เป็นจำนวน 149 คน และมากกว่า 3 ชิ้น เป็นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 และ 6.75 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อด้วย

บุคคล	ระดับของความบ่อย					เกณฑ์กำหนด		
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความบ่อย
พ่อแม่	49	51	68	104	113	2.53	1.37	ซื้อบางครั้ง
ญาติ / พี่น้อง	22	52	84	119	108	2.38	1.19	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
เพื่อน	77	114	103	60	31	3.38	1.20	ซื้อบางครั้ง
คนเดียว	28	48	90	93	126	2.37	1.26	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
	รวม					2.66	1.25	ซื้อบางครั้ง

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศโดยรวมกับบุคคลต่าง ๆ อยู่ในระดับซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 รองลงมา คือ พ่อแม่ มีค่าเฉลี่ย 2.53 ญาติหรือพี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 2.38 และซื้อคนเดียว มีค่าเฉลี่ย 2.37 โดยมีระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามบุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

บุคคล	ระดับของความสำคัญ					เกณฑ์กำหนด		
	สำคัญ	ค่อนข้าง	ปานกลาง	ค่อนข้างไม่	ไม่สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มาก	สำคัญ	สำคัญ	สำคัญ				
พ่อแม่	61	55	116	57	96	2.81	1.38	สำคัญปานกลาง
ญาติ / พี่น้อง	28	47	118	81	111	2.48	1.23	ค่อนข้างไม่สำคัญ
เพื่อน	59	112	128	48	37	3.28	1.16	สำคัญปานกลาง
ดารา นักร้อง นักแสดง	15	36	85	93	156	2.12	1.16	ค่อนข้างไม่สำคัญ
ตัวท่านเอง	17	15	53	96	204	4.18	1.09	ค่อนข้างสำคัญ
รวม						2.97	1.20	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.97 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายกลุ่ม พบว่า ตัวของกลุ่มตัวอย่างเองมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ อยู่ในระดับค่อนข้างมีความสำคัญ ค่าเฉลี่ยที่ 4.18 รองลงมา เพื่อนและพ่อแม่ อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 และ 2.81 ส่วน ญาติหรือพี่น้อง และดารา นักร้อง นักแสดง อยู่ในระดับค่อนข้างไม่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48 และ 2.12 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ

ช่วงเวลา	ระดับของความบ่อย					เกณฑ์กำหนด		
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความบ่อย
ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่	33	75	107	98	72	2.74	1.21	ซื้อบางครั้ง
ซื้อเมื่อลดราคา	79	147	109	39	11	3.63	1.01	ซื้อบ่อยครั้ง
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	19	50	123	115	78	2.52	1.10	ซื้อนาน ๆ ครั้ง
	รวม					2.96	1.11	ซื้อบางครั้ง

จากตาราง 8 พบว่า ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศโดยรวม อยู่ใน ระดับซื้อบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 2.96 เมื่อวิเคราะห์ตามช่วงเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อเมื่อสินค้า ลดราคา มากที่สุด อยู่ในระดับซื้อบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่ อยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง 2.4 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญ อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.52

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ

เหตุผล	ระดับของความสำคัญ					เกณฑ์กำหนด		
	สำคัญ มาก	ก่อนข้าง สำคัญ	ปานกลาง	ก่อนข้างไม่ สำคัญ	ก่อนข้าง สำคัญ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตามกระแสนิยม /								
ตามแฟชั่น	37	95	154	54	45	3.06	1.11	สำคัญปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้า	42	95	157	57	34	3.14	1.08	สำคัญปานกลาง
คุณภาพของเสื้อผ้า								
แฟชั่นนำเข้า	67	151	136	24	7	3.64	.90	ก่อนข้างสำคัญ
เหมาะสมกับตนเอง	180	117	69	17	2	4.18	.92	ก่อนข้างสำคัญ
	รวม					3.50	1.00	ก่อนข้างสำคัญ

จากตาราง 9 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศโดยรวม อยู่ใน ระดับก่อนข้างสำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.50 เมื่อวิเคราะห์แยกแต่ละเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองเหตุผล

ว่ามีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า มีค่าเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับค่อนข้างมีความสำคัญ ชื่อเสียงของตราสินค้า และตามกระแสนิยม ตามแฟชั่น อยู่ในระดับมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.14 และ 3.06 ตามลำดับ

1.3 ทศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ทัศนคติ	ระดับของความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติ
	เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
	อย่างยิ่ง			ด้วย	อย่างยิ่ง			
คุณภาพดี ทนทาน	52	170	149	13	1	3.67	.76	เห็นด้วย
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	24	91	160	96	14	3.04	.94	ไม่แน่ใจ
ทันสมัย ตามแฟชั่น	56	159	148	21	1	3.64	.80	เห็นด้วย
ใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากสังคม เพื่อนฝูง	55	103	139	71	17	3.28	1.06	ไม่แน่ใจ
ใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยม								
ทันสมัย	56	105	160	48	16	3.36	1.01	ไม่แน่ใจ
นิยมในหมู่ดารานักร่อน นักแสดง								
ทำให้เกิดความต้องการ	43	109	141	62	30	3.19	1.08	ไม่แน่ใจ
เพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง	44	86	195	39	21	3.24	.97	ไม่แน่ใจ
รวม						3.34	.94	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ค่าเฉลี่ยรวม 3.34 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามีคุณภาพดีมีความทนทาน มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และมีความทันสมัยตามแฟชั่น โดยเฉลี่ย 3.64 อยู่ในระดับเห็นด้วย เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าเมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนมีรสนิยมเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.36 เมื่อสวมใส่แล้วจะเป็นที่ยอมรับจากสังคมเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองในขณะสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.24 เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร่อน นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อสวมใส่ มีค่าเฉลี่ย 3.19 และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ย 3.04 โดยอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

1.4 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับของความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่ค่อย พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก			ระดับ ความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์								
มีการตัดเย็บที่ประณีต	49	159	168	9	-	3.64	.73	พึงพอใจมาก
มีแบบให้เลือกมากมาย	58	163	146	17	1	3.68	.79	พึงพอใจมาก
มีคุณภาพ สีไม่ตก ไม่ยับ								
หรือขาด	54	129	172	30	-	3.54	.83	พึงพอใจมาก
มีป้ายระบุประเทศที่ผลิต								
อย่างชัดเจน	42	137	184	22	-	3.52	.76	พึงพอใจมาก
จัดโชว์อยู่ภายในร้านสะอาด								
เรียบ ไม่ยับ	58	143	173	10	1	3.64	.77	พึงพอใจมาก
รวม						3.60	.77	พึงพอใจมาก

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ พบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีแบบให้เลือกมากมาย มีมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 รองลงมา มีการตัดเย็บที่ประณีต มีค่าเฉลี่ย 3.64 เสื้อผ้าที่จัดโชว์อยู่ภายในร้านมีความสะอาดเรียบ ไม่ยับ มีค่าเฉลี่ย 3.64 มีคุณภาพสีไม่ตกไม่ยับหรือขาด มีค่าเฉลี่ย 3.54 และมีป้ายระบุประเทศที่ผลิตอย่างชัดเจน 3.52 โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามราคา

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับของความพึงพอใจ					เกณฑ์กำหนด		
	พึงพอใจ	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่ค่อย	ไม่พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	อย่างมาก			พึงพอใจ	อย่างมาก			ความพึงพอใจ
ราคา								
ราคาเหมาะสมกับ								
คุณภาพ	24	113	147	90	11	3.13	.94	เฉย ๆ
มีป้ายบอกราคา								
อย่างชัดเจน	48	114	168	24	1	3.56	.80	พึงพอใจมาก
	รวม					3.34	.87	เฉย ๆ

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้าน
ราคา โดยรวม มีความพึงพอใจระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.34 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่ม
ตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน มากที่สุด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย 3.56
และ ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.13

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับของความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
	พึงพอใจ	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่ค่อย	ไม่พึงพอใจ			ระดับ
	อย่างมาก			พึงพอใจ	อย่างมาก			ความพึงพอใจ
ช่องทางการจัดจำหน่าย								
รูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัย								
เข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า	65	185	126	8	1	3.79	.75	พึงพอใจมาก
จัดวางเสื้อผ้าอย่างเรียบร้อย								
สวยงาม	53	192	129	9	2	3.74	.74	พึงพอใจมาก
อุปกรณ์ภายในร้าน(ราวแขวน								
ห้องลอง ไม่แขวน) สะอาด	56	190	124	14	1	3.76	.77	พึงพอใจมาก
แสงไฟมีความสว่างเพียงพอ								
ในการเลือกเสื้อผ้า	52	182	128	18	5	3.67	.82	พึงพอใจมาก
จัดหุ่นโชว์จะช่วยให้เสื้อผ้า								
น่าซื้อมากขึ้น	80	170	114	17	4	3.79	.86	พึงพอใจมาก
ช่องทางเดินกว้างขวาง								
สะดวกสบาย	49	144	179	12	1	3.59	.76	พึงพอใจมาก
รวม						3.72	.78	พึงพอใจมาก

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า การจัดรูปแบบตกแต่งร้านมีความทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.79 การจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้าจะช่วยให้เสื้อผ้ามีความน่าซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.79 อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ราวแขวนเสื้อ ห้องลองเสื้อ มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีการจัดวางเสื้อผ้าอย่างเรียบร้อยสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 3.74 แสงไฟมีความสว่างเพียงพอในการเลือกซื้อเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ย 3.67 และช่องทางเดินภายในร้านกว้างขวางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 3.59 ทั้งหมดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทาง
การตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทาง	ระดับของความพึงพอใจ					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
	พึงพอใจ	พึงพอใจ	เฉย ๆ	ไม่ค่อย	ไม่พึงพอใจ			ระดับ
การตลาด	อย่างมาก			พึงพอใจ	อย่างมาก			ความพึงพอใจ
การส่งเสริมการตลาด								
การส่งเสริมการขาย								
ลดราคา	109	170	97	8	1	3.98	.80	พึงพอใจมาก
ทำบัตรสมาชิกลดราคาสินค้าปกติ								
และรับแคตตาล็อก	76	157	132	17	3	3.74	.85	พึงพอใจมาก
การโฆษณา								
ป้ายโฆษณา	40	157	168	19	1	3.56	.75	พึงพอใจมาก
ป้ายจอรถประจำทาง	24	102	223	34	2	3.29	.73	เฉย ๆ
ลงโฆษณาในนิตยสาร /								
หนังสือพิมพ์	56	165	144	16	4	3.66	.81	พึงพอใจมาก
ถ่ายแบบลงหน้าปก / ภายในนิตยสาร โดยใช้ ดารา								
นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น	50	140	171	20	4	3.55	.82	พึงพอใจมาก
การประชาสัมพันธ์								
เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน								
เสื้อผ้าให้กับละคร	44	97	217	25	2	3.41	.80	พึงพอใจมาก
เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน								
เสื้อผ้าพิธีกรรายการ	35	106	218	26	-	3.39	.75	เฉย ๆ
เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน								
ผู้เข้าประกวดในงาน	23	111	217	32	2	3.31	.73	เฉย ๆ
จัดงานแฟชั่นโชว์	40	133	176	33	3	3.45	.82	พึงพอใจมาก
พนักงานขาย								
มีความรู้เรื่องเสื้อผ้าและ								
แฟชั่นเป็นอย่างดี	49	131	169	34	2	3.50	.85	พึงพอใจมาก
ให้บริการที่ดี มีความสุภาพ	71	135	136	37	6	3.59	.95	พึงพอใจมาก
รวม						3.53	.80	พึงพอใจมาก

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด จำแนกด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายกลุ่ม ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจด้านการลดราคา มีมากที่สุด อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ซื้อสินค้าลดราคาสินค้าปกติและรับแถมตลอด อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74

2. การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์มากที่สุด อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.56 ถ่ายแบบลงบนหน้าปกนิตยสารหรือภายในนิตยสาร โดยใช้ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และการโฆษณานบนป้ายรถประจำทาง อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

3. การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ มากที่สุด อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 และ การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับพิธีกรรายการต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.39 และ ผู้เข้าประกวดต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับเฉย ๆ

4. พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในต่อพนักงานขาย พนักงานขายบริการดีมีความสุภาพ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และพนักงานขายมีความรู้เรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.50 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

1.5 การเปิดรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกด้านสื่อมวลชน

สื่อ	ระดับของความบ่อย					$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย			
สื่อมวลชน								
โทรทัศน์	93	115	84	60	33	3.45	1.25	เกือบทุกวัน
วิทยุ	26	46	94	98	121	2.37	1.23	นาน ๆ ครั้ง
นิตยสาร	116	136	80	39	14	3.78	1.09	เกือบทุกวัน
หนังสือพิมพ์	29	64	121	94	77	2.67	1.19	บางครั้ง
อินเทอร์เน็ต	34	65	122	74	90	2.69	1.25	บางครั้ง
รวม						2.99	1.20	บางครั้ง

จากตาราง 15 พบว่า ระดับความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกด้านสื่อมวลชนโดยรวม ความบ่อยอยู่ในระดับบางครั้ง ค่าเฉลี่ย 2.99 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า นิตยสาร เป็นสื่อที่ถูกเปิดรับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมา คือ โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับเกือบทุกวัน อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.69 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 2.67 อยู่ในระดับบางครั้ง และ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 2.37 อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกด้านสื่อบุคคล

สื่อ	ระดับของความบ่อย					เกณฑ์กำหนด		
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความบ่อย
สื่อบุคคล								
พ่อแม่	29	43	94	85	134	2.35	1.27	นาน ๆ ครั้ง
ญาติ / พี่น้อง	29	68	100	92	96	2.59	1.24	นาน ๆ ครั้ง
เพื่อน	97	132	116	32	8	3.72	1.00	เกือบทุกวัน
พนักงานขาย	12	59	102	95	117	2.36	1.16	นาน ๆ ครั้ง
รวม						2.75	1.17	บางครั้ง

จากตาราง 16 พบว่า ระดับความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารสื่อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า เพื่อน มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 อยู่ในระดับเกือบทุกวัน รองลงมาคือ ญาติหรือพี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 2.59 พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 2.36 และพ่อแม่ มีค่าเฉลี่ย 2.35 อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเกณฑ์กำหนดระดับความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารด้านสื่อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกด้านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ	ระดับของความบ่อย					เกณฑ์กำหนด		
	ทุกครั้ง	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความบ่อย
สื่อเฉพาะกิจ								
ป้ายโฆษณา	79	130	119	47	10	3.57	1.03	เกือบทุกวัน
โปสเตอร์	29	93	148	88	27	3.02	1.03	บางครั้ง
โปสการ์ด	18	61	146	101	59	2.68	1.06	บางครั้ง
แผ่นพับ	12	34	156	103	80	2.47	1.02	นาน ๆ ครั้ง
ใบปลิว	14	31	146	100	94	2.41	1.05	นาน ๆ ครั้ง
แคตตาล็อก	53	102	143	70	17	3.27	1.05	บางครั้ง
ป้ายจอดรถประจำทาง	26	74	150	91	44	2.86	1.07	บางครั้ง
สถานีรถไฟฟ้าและภายใน								
รถไฟฟ้า BTS	36	71	144	77	57	2.88	1.16	บางครั้ง
รวม						2.89	1.06	บางครั้ง

จากตาราง 17 พบว่า ระดับความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารสื่อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกด้านสื่อเฉพาะกิจโดยรวม มีความบ่อยในการเปิดรับข่าวสารระดับบางครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า ป้ายโฆษณา มีความบ่อยในการเปิดรับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.57 อยู่ในระดับเกือบทุกวัน รองลงมา คือ แคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ย 3.27 โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 3.02 สถานีรถไฟฟ้าและภายในรถไฟฟ้า BTS มีค่าเฉลี่ย 2.88 ป้ายจอดรถประจำทาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 โปสการ์ด มีค่าเฉลี่ย 2.68 อยู่ในระดับบางครั้ง แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ย 2.47 และใบปลิว มีค่าเฉลี่ย 2.41 อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก

ต่างประเทศของวัยรุ่น

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก

ต่างประเทศของวัยรุ่น

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก

ต่างประเทศของวัยรุ่น

ตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

		ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมการซื้อ						
จำนวนชิ้นที่ซื้อ	r	.192**	.149**	.106*	.129*	.167**
ต่อ 2 เดือน	Sig.(2-tailed)	.000	.003	.037	.011	.001
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
จำนวนครั้งที่ซื้อ	r	.219**	.229**	.051*	.191**	.199**
ต่อ 2 เดือน	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.319	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของ โดยวิเคราะห์แยกเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .192 และ .219 แสดงว่าความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่น

H_0 : การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ของวัยรุ่น

H_1 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ของวัยรุ่น

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า
จากต่างประเทศของวัยรุ่น

พฤติกรรมการซื้อ		สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อ (รวม)
จำนวนชิ้นที่ซื้อ	r	.134**	.167**	.177**	.208**
ต่อ 2 เดือน	Sig.(2-tailed)	.008	.001	.001	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
จำนวนครั้งที่ซื้อ	r	.104*	.199**	.138**	.189**
ต่อ 2 เดือน	Sig.(2-tailed)	.041	.000	.007	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Correlation ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน โดยการแยกวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน

ตาราง 20 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน	ชาย	138	1.70	.83	.021	.886
	หญิง	247	1.65	.81		
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน	ชาย	138	1.81	1.11	1.1413	.235
	หญิง	247	1.77	.97		

จากตาราง 20 วิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample t-test พบว่า ค่า Sig. ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .886 และ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 21 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนชิ้นที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.435	3.218	4.903*	.008
ต่อ 2 เดือน	ภายในกลุ่ม	382	250.671	.656		
	รวม	384	257.106			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	15.782	7.891	7.791*	.000
ต่อ 2 เดือน	ภายในกลุ่ม	382	386.922	1.013		
	รวม	384	402.704			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .008 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อายุคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
	จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน	1.82	1.81	1.55
13-15 ปี	1.82	-	.974	.044*
16-18 ปี	1.81		-	.005*
19-21 ปี	1.55			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 22 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี กับอายุระหว่าง 16-18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.82 มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-18 ปี และ 19-21 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 1.81 และ 1.55

ตาราง 23 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับอายุและพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน		2.00	2.01	1.60
13-15 ปี	2.00	-	.964	.016*
16-18 ปี	2.01		-	.000*
19-21 ปี	1.60			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี กับอายุระหว่าง 13-15 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.01 มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 19-21 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.00 และ 1.60 ตามลำดับ

ตาราง 24 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนชิ้นที่ซื้อ ต่อ 2 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	9.563	3.188	4.906*	.002
	ภายในกลุ่ม	381	247.543	.650		
	รวม	384	257.106			
จำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อ 2 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	15.498	5.166	5.083*	.002
	ภายในกลุ่ม	381	387.206	1.016		
	รวม	384	402.704			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังแสดงใน
ตาราง 25

ตาราง 25 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		1.87	1.80	1.73	1.49
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.87	-	.615	.416	.004*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.80		-	.640	.001*
ปวส. / อนุปริญญา	1.73			-	.061
ปริญญาตรี	1.49				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ค่าเฉลี่ย 1.87 มีพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน มากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ปวส.หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.80 1.73 และ 1.49 ตามลำดับ

ตาราง 26 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อขายในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		1.98	1.98	1.80	1.55
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.98	-	.985	.358	.008*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1.98		-	.270	.000*
ปวส. / อนุปริญญา	1.80			-	.141
ปริญญาตรี	1.55				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. โดยมีค่าเฉลี่ย 1.98 มีพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนมากกว่า ปวส.หรืออนุปริญญา และปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 1.80 และ 1.55 ตามลำดับ

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น
นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อขาย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.643	.729	1.089	.366
	ภายในกลุ่ม	379	253.464	.669		
	รวม	384	257.106			
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน	ระหว่างกลุ่ม	5	16.459	3.292	3.230*	.007
	ภายในกลุ่ม	379	386.245	1.019		
	รวม	384	402.704			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแพชชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแพชชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแพชชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแพชชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้โดยเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแพชชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวและพฤติกรรมซื้อขายในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$ จำนวนครั้งที่ ซื้อต่อ 2 เดือน	น้อยกว่า / เท่ากับ	20,001 - 40,000	40,001 - 60,000	60,001 - 80,000	80,001 - 100,000	มากกว่า 100,000
		1.83	1.49	1.77	1.77	2.03	2.14
น้อยกว่า/เท่ากับ							
20,000	1.83	-	.024*	.722	.748	.313	.102
20,001 – 40,000	1.49		-	.075	.115	.005*	.000*
40,001 – 60,000	1.77			-	.997	.206	.061
60,001 – 80,000	1.77				-	.240	.084
80,001 – 100,000	2.03					-	.614
มากกว่า 100,000	2.14						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท รายได้เฉลี่ย 80,001 – 100,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 2.14 มีพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้ามากกว่า 80,001 – 100,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 2.03 1.83 1.77 1.77 และ 1.49 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

H_0 : การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

วัยรุ่น

H_1 : การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตาราง 29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ทัศนคติด้านเสื้อผ้านำเข้า		สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อ (รวม)
จากต่างประเทศ					
คุณภาพดี ทนทาน	r	.101*	.501**	.128*	.192**
	Sig.(2-tailed)	.049	.000	.012	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	r	.163**	.453**	.156**	.235**
	Sig.(2-tailed)	.001	.000	.002	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ทันสมัย ตามแฟชั่น	r	.194**	.512**	.120*	.241**
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.018	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากสังคมเพื่อนฝูง	r	.162**	.466**	.120*	.197**
	Sig.(2-tailed)	.001	.000	.018	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยม	r	.161**	.481**	.152**	.230**
	Sig.(2-tailed)	.002	.000	.003	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดง	r	.142**	.354**	.137**	.191**
	Sig.(2-tailed)	.005	.000	.007	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ทำให้เกิดความต้องการ	r				
	Sig.(2-tailed)				
	ความสัมพันธ์				

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติด้านเสื้อผ้านำเข้า		สื่อมวลชน	สื่อบุคคล	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อ (รวม)
จากต่างประเทศ					
เพิ่มความมั่นใจ	r	.136**	.434**	.089	.161**
ให้ตนเอง	Sig.(2-tailed)	.008	.000	.081	.002
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ทัศนคติ	r	.213**	.637**	.182**	.290**
(รวม)	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Correlation พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยรวม กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .290 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม วิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

ในส่วนสื่อมวลชนนั้น พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านคุณภาพดี มีความทนทาน มีค่าเท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพดี มีความทนทาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น เมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยม ทันสมัย เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดง ทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ และเมื่อสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง มีค่า .001 .000 .001 .002 .005 และ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .101 .163 .194 .162 .161 .142 และ .136 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในทุกด้าน

ในส่วนของสื่อบุคคล พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านของคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัย/ตามแฟชั่น เมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยม ทันสมัย เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดง ทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ และ เมื่อสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง มีค่า .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .501 .453 .512 .466 .481 .354 และ .434 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในทุกด้าน

ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน ทันสมัยตามแฟชั่น และสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง มีค่าเท่ากับ .012 .018 และ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านคุณภาพดีมีความทนทาน ทันสมัยตามแฟชั่น และสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และเป็นที่ยอมรับกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดง ทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ มีค่า .002 .003 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และเป็นที่ยอมรับกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านสวมใส่แล้วจะเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง มีค่าเท่ากับ .081 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านสวมใส่แล้วจะเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา ทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และเป็นที่ยอมรับกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ มีค่าเท่ากับ .128 .156 .120 .120 .152 และ .137 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา ทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัยและเป็นที่ยอมรับกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในด้านสวมใส่แล้วจะเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง มีค่าเท่ากับ .089 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านสวมใส่แล้วจะเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่นแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของ
วัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของ
วัยรุ่นแตกต่างกัน

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า
จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านเพศ

ทัศนคติ	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
คุณภาพดีมีความทนทาน	ชาย	138	3.78	.75	.586	383	.445
	หญิง	247	3.62	.76			
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	ชาย	138	3.15	.98	1.943	383	.164
	หญิง	247	2.98	.91			
มีความทันสมัยตามแฟชั่น	ชาย	138	3.73	.79	1.028	383	.311
	หญิง	247	3.60	.81			
สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับ จากเพื่อนฝูง	ชาย	138	3.49	1.02	.018	383	.894
	หญิง	247	3.16	1.07			
สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยม ทันสมัย	ชาย	138	3.45	.97	.299	383	.585
	หญิง	247	3.30	1.03			
นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดง จึงซื้อมาสวมใส่	ชาย	138	3.04	1.03	4.435*	383	.036
	หญิง	247	3.27	1.10			
สร้างความมั่นใจให้ตนเอง เมื่อสวมใส่	ชาย	138	3.29	.95	.007	383	.932
	หญิง	247	3.21	.98			
ทัศนคติ (รวม)	ชาย	138	23.9348	4.5709	1.724	383	.190
	หญิง	127	23.1377	4.7709			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 วิเคราะห์โดยใช้ Independent Sample t-test พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศโดยรวม มีค่าเท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เมื่อวิเคราะห์ทัศนคติเป็นรายข้อ พบว่า ค่า Sig. ของทัศนคติในด้านเป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการสวมใส่ มีค่าเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติของวัยรุ่นในด้านเป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ส่วนของค่า Sig. ของทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้าน คุณภาพดี มีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และเพิ่มความมั่นใจเมื่อสวมใส่ มีค่าเท่ากับ .445 .164 .331 .894 .585 และ .932 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และเพิ่มความมั่นใจเมื่อสวมใส่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
คุณภาพดีมีความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.776	3.388	6.084*	.003
	ภายในกลุ่ม	382	213.988	.560		
	รวม	384	220.764			
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	20.607	10.303	12.384*	.000
	ภายในกลุ่ม	382	317.809	.832		
	รวม	384	338.416			
มีความทันสมัยตามแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	2	11.645	5.822	9.400*	.000
	ภายในกลุ่ม	382	236.605	.619		
	รวม	384	248.249			
สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	2	29.041	14.520	13.775*	.000
	ภายในกลุ่ม	382	402.663	1.054		
	รวม	384	431.704			

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สวมใส่แล้วเป็นคนมี	ระหว่างกลุ่ม	2	13.999	6.999	7.069*	.001
มีรสนิยมทันสมัย	ภายในกลุ่ม	382	378.251	.990		
	รวม	384	392.249			
เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา	ระหว่างกลุ่ม	2	6.609	3.304	2.852	.059
นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น	ภายในกลุ่ม	382	442.550	1.159		
ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	รวม	384	449.158			
สร้างความมั่นใจให้ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	2	4.135	2.068	2.204	.112
เมื่อสวมใส่	ภายในกลุ่ม	382	358.400	.938		
	รวม	384	362.535			
ทัศนคติ	ระหว่างกลุ่ม	2	589.578	294.789	14.203*	.000
(รวม)	ภายในกลุ่ม	382	7928.411	20.755		
	รวม	384	8517.990			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 31 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์โดยแยกรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง และสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ .003 .000 .000 .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง และสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05 ส่วนทัศนคติในด้านเป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่นทำให้เกิดความต้องการซื้อ และสร้างความมั่นใจให้ตนเองเมื่อสวมใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .059 และ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านเป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่นทำให้เกิดความต้องการซื้อ และสร้างความมั่นใจให้ตนเองเมื่อสวมใส่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า อายุคูใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติด้านคุณภาพดีมีความทนทาน

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
คุณภาพดีมีความทนทาน		3.91	3.78	3.56
13-15 ปี	3.91	-	.312	.004*
16-18 ปี	3.78		-	.000*
19-21 ปี	3.56			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี กับอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 16-18 ปี มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพดีมีความทนทานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านคุณภาพดีมีความทนทานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-18 ปี และ 19-21 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.78 และ 3.56

ตาราง 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
คุณภาพเหมาะสมกับราคา		3.49	3.20	2.85
13-15 ปี	3.49	-	.073	.000*
16-18 ปี	3.20		-	.000*
19-21 ปี	2.85			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี กับอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 16-18 ปี มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.49 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-18 ปี และ 19-21 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.20 และ 2.85

ตาราง 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย

วิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติด้านมีความทันสมัยตามแฟชั่น

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
	มีความทันสมัยตามแฟชั่น	3.98	3.77	3.50
13-15 ปี	3.98	-	.132	.000*
16-18 ปี	3.77		-	.002*
19-21 ปี	3.50			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 34 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี กับอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 16-18 ปี มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความทันสมัยตามแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.98 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านมีความทันสมัยตามแฟชั่นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-18 ปี และ 19-21 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 และ 3.50

ตาราง 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับ				
จากเพื่อนฝูง		3.82	3.47	3.05
13-15 ปี	3.82	-	.050*	.000*
16-18 ปี	3.47		-	.000*
19-21 ปี	3.05			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 35 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี กับอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 16-18 ปี กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 16-18 ปี มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-18 ปี และ 19-21 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 และ 3.05

ตาราง 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามอายุและทัศนคติด้านเมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนมีรสนิยมเป็นคนทันสมัย

ระดับอายุ	$\bar{X}$	13-15 ปี	16-18 ปี	19-21 ปี
เมื่อสวมใส่แล้วเป็นคนมี				
รสนิยมเป็นคนทันสมัย		3.73	3.49	3.20
13-15 ปี	3.73	-	.156	.001*
16-18 ปี	3.49		-	.009*
19-21 ปี	3.20			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 36 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี กับอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 16-18 ปี มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านสวมใส่แล้วดูเป็นคนมีรสนิยมเป็นคนทันสมัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.73 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-18 ปี และ 19-21 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.49 และ 3.20

ตาราง 37 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกด้านระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
คุณภาพดีมีความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	3	2.657	.886	1.547	.202
	ภายในกลุ่ม	381	218.107	.572		
	รวม	384	220.764			
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	18.246	6.082	7.238*	.000
	ภายในกลุ่ม	381	320.169	.840		
	รวม	384	338.416			
มีความทันสมัยตามแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	3	8.800	2.933	4.667*	.003
	ภายในกลุ่ม	381	239.449	.628		
	รวม	384	248.249			
สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	3	29.418	9.806	9.287*	.000
	ภายในกลุ่ม	381	402.286	1.056		
	รวม	384	431.704			
สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3	11.269	3.756	3.757*	.011
	ภายในกลุ่ม	381	380.980	1.000		
	รวม	384	392.249			
เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.648	2.216	1.908	.128
	ภายในกลุ่ม	381	442.510	1.161		
	รวม	384	449.158			

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
สร้างความมั่นใจให้ตนเอง เมื่อสวมใส่	ระหว่างกลุ่ม	3	6.053	2.018	2.156	.093
	ภายในกลุ่ม	381	356.482	.936		
	รวม	384	362.535			
ทัศนคติ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	3	472.944	157.648	7.466*	.000
	ภายในกลุ่ม	381	8045.045	21.116		
	รวม	384	8517.990			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 37 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์โดยแยกรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่นสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง และสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 .003 .000 และ .011 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง และสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนทัศนคติด้านคุณภาพดีมีความทนทาน เป็นที่นิยมกันในหมู่นักเรียน นักแสดงวัยรุ่นทำให้เกิดความต้องการซื้อ และสร้างความมั่นใจให้ตนเองเมื่อสวมใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .202 .128 และ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านคุณภาพดีมีความทนทาน เป็นที่นิยมกันในหมู่นักเรียน นักแสดงวัยรุ่นทำให้เกิดความต้องการซื้อ และสร้างความมั่นใจให้ตนเองเมื่อสวมใส่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า ระดับการศึกษาใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังแสดงใน

ตาราง 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	มัธยมศึกษา คุณภาพเหมาะสมกับราคา	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.37	3.15	3.22	2.79
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.37	-	.147	.441	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.15		-	.608	.001*
ปวส. / อนุปริญญา	3.22			-	.004*
ปริญญาตรี	2.79				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 38 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และระดับการศึกษาปวส.หรืออนุปริญญา มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.37 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคามากกว่าปวส.หรืออนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 3.15 และ 2.79 ตามลำดับ

ตาราง 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านมีความทันสมัยตามแฟชั่น

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ มีความทันสมัยตามแฟชั่น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.94	3.64	3.80	3.51
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.94	-	.020*	.354	.001*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.64		-	.236	.169
ปวส. / อนุปริญญา	3.80			-	.026*
ปริญญาตรี	3.51				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 39 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ ปวส.หรืออนุปริญญา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านมีความทันสมัยตามแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านมีความทันสมัยตามแฟชั่น มากกว่า ปวส.หรืออนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 3.64 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 40 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านเมื่อสวมใส่ดูแล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ เมื่อสวมใส่ดูแล้วเป็นที่ ยอมรับจากเพื่อนฝูง	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี
		3.73	3.30	3.65	3.01
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.73	-	.011*	.704	.000*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.30		-	.041*	.018*
ปวส. / อนุปริญญา	3.65			-	.000*
ปริญญาตรี	3.01				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และ ปวส.หรืออนุปริญญา กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. กับ มัธยมศึกษาตอนต้น และปวส.หรืออนุปริญญา มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเมื่อสวมใส่ดูแล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเมื่อสวมใส่ดูแล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง มากกว่า ปวส.หรืออนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 3.30 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 41 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามระดับการศึกษาและทัศนคติด้านเมื่อสวมใส่ดูแล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$ เมื่อสวมใส่ดูแล้ว เป็นคนมีรสนิยมทันสมัย	มัธยมศึกษา ตอนต้น 3.65	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช. 3.34	ปวส. / อนุปริญญา 3.59	ปริญญาตรี 3.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.65	-	.057	.756	.005*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.34		-	.134	.247
ปวส. / อนุปริญญา	3.59			-	.017*
ปริญญาตรี	3.20				-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และ ปวส.หรืออนุปริญญา มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเมื่อสวมใส่ดูแล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านเมื่อสวมใส่ดูแล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัยมากกว่า ปวส.หรืออนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 3.34 และ 3.20 ตามลำดับ

ตาราง 42 การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า
จากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัว

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
คุณภาพดีมีความทนทาน	ระหว่างกลุ่ม	5	10.581	2.116	3.816*	.002
	ภายในกลุ่ม	379	210.183	.555		
	รวม	384	220.764			
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	16.230	3.246	3.818*	.002
	ภายในกลุ่ม	379	322.186	.850		
	รวม	384	338.416			

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
มีความทันสมัย ตามแฟชั่น	ระหว่างกลุ่ม	5	11.164	2.233	3.569*	.004
	ภายในกลุ่ม	379	237.086	.626		
	รวม	384	248.249			
สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับ จากเพื่อนฝูง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.157	1.831	1.643	.148
	ภายในกลุ่ม	379	422.547	1.115		
	รวม	384	431.704			
สวมใส่แล้วเป็นคนมี มารยาททันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	8	13.745	2.749	2.753*	.019
	ภายในกลุ่ม	379	378.505	.999		
	รวม	384	392.249			
เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานัก ร้อง นักแสดงวัยรุ่น	ระหว่างกลุ่ม	5	4.947	.989	.844	.519
	ภายในกลุ่ม	379	444.212	1.172		
	รวม	384	449.158			
สร้างความมั่นใจให้ตนเอง เมื่อสวมใส่	ระหว่างกลุ่ม	5	5.053	1.011	1.071	.376
	ภายในกลุ่ม	379	357.482	.943		
	รวม	384	362.535			
ทัศนคติ (รวม)	ระหว่างกลุ่ม	5	263.071	52.614	2.416*	.036
	ภายในกลุ่ม	379	8254.919	21.781		
	รวม	384	8517.990			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 42 วิเคราะห์โดยใช้ One-Way ANOVA พบว่า ค่า Sig. ของระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยรวมเท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์โดยแยกรายข้อ พบว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น และสวมใส่แล้วเป็นคนมีมารยาททันสมัย มีค่า Sig. เท่ากับ .002 .002 .004 และ .019 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมี

ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น และสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนทัศนคติด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่นทำให้เกิดความต้องการซื้อ และสร้างความมั่นใจให้ตนเองเมื่อสวมใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .148 .519 และ .376 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่นทำให้เกิดความต้องการซื้อ และสร้างความมั่นใจให้ตนเองเมื่อสวมใส่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

จึงสามารถทดสอบต่อไปได้ว่า รายได้โดยเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี LSD ดังแสดงในตาราง 43

ตาราง 43 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวและทัศนคติด้านคุณภาพดีมีความทนทาน

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$ คุณภาพดี	น้อยกว่า / เท่ากับ	20,001 - 40,000	40,001 - 60,000	60,001 - 80,000	80,001 - 100,000	มากกว่า 100,000
มีความทนทาน		3.58	3.49	3.69	3.73	3.88	4.00
น้อยกว่า/เท่ากับ							
20,000	3.58	-	.433	.364	.257	.037*	.002*
20,001 – 40,000	3.49		-	.094	.069	.006*	.000*
40,001 – 60,000	3.69			-	.756	.200	.029*
60,001 – 80,000	3.73				-	.361	.082
80,001 – 100,000	3.88					-	.443
มากกว่า 100,000	4.00						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 43 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติด้าน

เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.00 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน มากกว่า 80,001 – 100,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 3.73 3.69 3.58 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 44 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวและทัศนคติด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$ คุณภาพ	น้อยกว่า / เท่ากับ 20,000	20,001 - 40,000	40,001 - 60,000	60,001 - 80,000	80,001 - 100,000	มากกว่า 100,000
เหมาะสมกับราคา		3.06	2.78	3.00	3.17	3.08	3.48
น้อยกว่า/เท่ากับ							
20,000	3.06	-	.039*	.693	.517	.927	.015*
20,001 – 40,000	2.78		-	.121	.017*	.084	.000*
40,001 – 60,000	3.00			-	.335	.682	.007*
60,001 – 80,000	3.17				-	.643	.107
80,001 – 100,000	3.08					-	.047*
มากกว่า 100,000	3.48						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 44 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท และ 80,001 – 100,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 60,001 – 80,000 บาท มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา มากกว่า รายได้โดยเฉลี่ย 60,001 – 80,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.17 3.08 3.06 3.00 และ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 45 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวและทัศนคติด้านความทันสมัยตามแฟชั่น

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$ ทันสมัย	น้อยกว่า / เท่ากับ	20,001 - 40,000	40,001 - 60,000	60,001 - 80,000	80,001 - 100,000	มากกว่า 100,000
	ตามแฟชั่น	3.51	3.49	3.61	3.77	3.88	3.95
น้อยกว่า/เท่ากับ							
20,000	3.51	-	.891	.396	.064	.015*	.002*
20,001 – 40,000	3.49		-	.315	.044*	.010*	.001*
40,001 – 60,000	3.61			-	.292	.097	.026*
60,001 – 80,000	3.77				-	.539	.266
80,001 – 100,000	3.88					-	.646
มากกว่า 100,000	3.95						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 45 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 80,001 – 100,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ย 20,001 – 40,000 บาท มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านความทันสมัยตามแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านความทันสมัยตามแฟชั่น มากกว่า รายได้โดยเฉลี่ย 80,001 – 100,000 บาท 60,001 – 80,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 3.77 3.61 3.51 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 46 การวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นรายคู่ด้วย
วิธีการ LSD โดยจำแนกตามรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวและทัศนคติด้านสวมใส่แล้วเป็นคนมี
รสนิยมทันสมัย

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$ สวมใส่แล้ว	น้อยกว่า / เท่ากับ	20,001 - 40,000	40,001 - 60,000	60,001 - 80,000	80,001 - 100,000	มากกว่า 100,000
เป็นคนมีรสนิยมทันสมัย	3.13	3.32	3.29	3.71	3.35	3.61	
น้อยกว่า/เท่ากับ							
20,000	3.13	-	.208	.333	.001*	.250	.009*
20,001 – 40,000	3.32		-	.845	.027*	.858	.102
40,001 – 60,000	3.29			-	.025*	.746	.089
60,001 – 80,000	3.71				-	.095	.650
80,001 – 100,000	3.35					-	.228
มากกว่า 100,000	3.61						-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 46 วิเคราะห์โดยใช้ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ยน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท กับ รายได้โดยเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท และ 40,001 – 60,000 บาท มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย มากกว่ารายได้โดยเฉลี่ย มากกว่า 100,000 บาท 80,001 – 100,000 บาท 20,001 – 40,000 บาท 40,001 – 60,000 บาท และ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 3.35 3.29 3.32 และ 3.13 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

H_0 : ทศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

H_1 : ทศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตาราง 47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ทศนคติด้านเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ		จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน	จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน
คุณภาพดี ทนทาน	r	.069	.150**
	Sig.(2-tailed)	.177	.003
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
คุณภาพเหมาะสมกับราคา	r	.152**	.226**
	Sig.(2-tailed)	.003	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ทันสมัย ตามแฟชั่น	r	.130*	.262**
	Sig.(2-tailed)	.011	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากสังคมเพื่อนฝูง	r	.110*	.176**
	Sig.(2-tailed)	.031	.001
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย	r	.111*	.223**
	Sig.(2-tailed)	.030	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดง	r	.089	.102*
	Sig.(2-tailed)	.083	.045
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ทำให้เกิดความต้องการซื้อสวมใส่			

ตาราง 47 (ต่อ)

ทัศนคติด้านเสื้อผ้านำเข้า		จำนวนชิ้นที่ซื้อ	จำนวนครั้งที่ซื้อ
จากต่างประเทศ		ต่อ 2 เดือน	ต่อ 2 เดือน
เพิ่มความมั่นใจ	r	.084	.146**
ให้ตนเอง	Sig.(2-tailed)	.099	.004
	ความสัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน
ทัศนคติ	r	.150**	.255**
(รวม)	Sig.(2-tailed)	.003	.000
	ความสัมพันธ์	สัมพันธ์กัน	สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 วิเคราะห์โดยใช้ Pearson Correlation ในส่วนของความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน โดยการวิเคราะห์แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ด้านคุณภาพดีมีความทนทาน พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .177 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านคุณภาพดีมีความทนทาน กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่า ทัศนคติด้านเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพดีมีความทนทาน มีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน

2. ด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเสื้อผาแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผา

7. ด้านสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .146 แสดงว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน

8. ด้านทัศนคติโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .003 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 และ .255 แสดงว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
4. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
5. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
6. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นที่ผลิตภายในประเทศไทย ได้นำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกช่องทางการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ในการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
5. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน
6. ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ห้างสรรพสินค้า เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นช่องทางในการวางจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ กำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 : 185-186) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรองไว้ 39 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการวางจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าหลายตราสินค้าจำนวน 8 แห่ง คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม สาขาลาดพร้าว อิเซตัน มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี เซนและดิ เอ็มโพเรียม โดยทำการสุ่มแห่งละ 53 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 424 คน และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และ แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามแบบสเกลจัดประเภท (Category Scale Questions) ลักษณะของคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับมี 2 ประเภท ประเภทแรก คือ สำคัญมากค่อนข้างสำคัญปานกลาง ค่อนข้างไม่สำคัญ และไม่สำคัญ ส่วนประเภทที่สอง คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้งและไม่เคย

ตอนที่ 3 คำถามทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ Likert Scale เป็นสเกลวัดทัศนคติ มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 คำถามส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้า จากต่างประเทศ ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale Questions) แบบประเภทความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ พึงพอใจอย่างมาก พึงพอใจมาก เฉย ๆ ไม่ค่อยพึงพอใจและไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 คำถามด้านการเปิดรับสื่อของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย แบบสอบถามที่มีคำถามสเกลจัดประเภท (Category Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ บ่อยครั้งมาก บ่อยครั้ง บางครั้ง นาน ๆ ครั้ง และไม่เคย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2545

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดกลับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 385 ตัวอย่าง แล้วนำมาลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัย (Statistics Package for Social Science หรือ SPSS for Windows)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว การพักอาศัย การมีความครอบครองของโทรศัพท์มือถือหรือ PCT การไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ จำนวนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ และจำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้ง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงจำนวนและร้อยละ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อ และทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความหมาย

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด การเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น วิเคราะห์หาความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Correlaiton

6. เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในช่องทางห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้าตราสินค้า และร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป จำแนกตามตัวแปร เพศ โดยใช้การวิเคราะห์การแจกแจงแบบที (t-distribution) สำหรับตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ ทดสอบค่าเอฟ (F-test) ซึ่งถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (Fisher's Least-Significant Difference)

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.2) อายุอยู่ในช่วง 19-21 ปี (ร้อยละ 55.3) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 25.5) โดยพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ (ร้อยละ 74.5) มีโทรศัพท์มือถือหรือ PCT ใช้ (ร้อยละ 69.6) และเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ (ร้อยละ 51.2)

2. ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

2.1 ความบ่อยในการซื้อแต่ละตราสินค้าในระยะเวลา 2 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อโดยรวมอยู่ในระดับไม่เคยซื้อ ($\bar{X} = 1.64$) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงสามารถหาความคิดเห็นในส่วนต่าง ๆ ต่อไปได้อีก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายตราสินค้า พบว่า Esprit เป็นตราสินค้าเดียวที่อยู่ในระดับซื้อนาน ๆ ครั้ง ($\bar{X} = 2.06$) ส่วนตราสินค้าที่เหลือจะอยู่ในระดับไม่เคยซื้อ โดย GUESS ($\bar{X} = 1.77$) DKNY ($\bar{X} = 1.74$) U2 ($\bar{X} = 1.74$) จะมีค่าเฉลี่ยที่มากกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม ส่วน MORGAN ($\bar{X} = 1.62$) G2000 ($\bar{X} = 1.47$) Edc by Esprit ($\bar{X} = 1.44$) และ MNG ($\bar{X} = 1.31$) ทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโดยรวม

2.2 ความบ่อยครั้งในการซื้อจากสถานที่ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ ชื่อนาน ๆ ครั้ง ($\bar{X} = 2.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ในห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 2.99$) ซึ่งอยู่ในระดับซื้อบางครั้ง ส่วนร้านขายเสื้อผ้าตราสินค้าอื่น ($\bar{X} = 2.51$) และ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ($\bar{X} = 2.14$) จะอยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง

2.3 จำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่ น้อยกว่า 2 ครั้งต่อ 2 เดือน (ร้อยละ 54.55) 2 - 4 ครั้งต่อ 2 เดือน (ร้อยละ 42.34) และ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อ 2 เดือน (ร้อยละ 3.11)

2.4 จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 1,501 บาท (ร้อยละ 61.82) ซื้อครั้งละ 1,501 – 3,000 บาท (ร้อยละ 22.86) ซื้อครั้งละ 3,001 – 5,000 บาท (ร้อยละ 14.02) และ มากกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 1.30)

2.5 จำนวนชิ้นในการซื้อแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชิ้น (ร้อยละ 54.55) 2-3 ชิ้น (ร้อยละ 38.71) และ มากกว่า 3 ชิ้น (ร้อยละ 6.75)

2.6 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อเสื้อผ้าด้วยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง ($\bar{X} = 2.66$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อกับเพื่อน ($\bar{X} = 3.38$) และ พ่อแม่ ($\bar{X} = 2.53$) อยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง ส่วนญาติพี่น้อง ($\bar{X} = 2.38$) และซื้อคนเดียว ($\bar{X} = 2.37$) อยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง

2.7 บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง ($\bar{X} = 2.97$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายบุคคล พบว่า บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่คือ ตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ($\bar{X} = 4.18$) อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ เพื่อน ($\bar{X} = 3.28$) และ พ่อแม่ ($\bar{X} = 2.81$) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ญาติพี่น้อง ($\bar{X} = 2.48$) และดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ($\bar{X} = 2.12$) อยู่ในระดับค่อนข้างไม่สำคัญ

2.8 ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ ซื้อบางครั้ง ($\bar{X} = 2.96$) เมื่อวิเคราะห์เป็นช่วงเวลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงลดราคา ($\bar{X} = 3.63$) อยู่ในระดับซื้อบ่อยครั้ง ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่ ($\bar{X} = 2.74$) อยู่ในระดับซื้อบางครั้ง และ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ($\bar{X} = 2.52$) อยู่ในระดับชื่อนาน ๆ ครั้ง

2.9 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับ ค่อนข้างสำคัญ ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อวิเคราะห์ตามเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า เสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับตนเอง ($\bar{X} = 4.18$) และ คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า ($\bar{X} = 3.64$) อยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ ชื่อเสียงของตราสินค้า ($\bar{X} = 3.14$) และ ตามกระแสนิยมตามแฟชั่น ($\bar{X} = 3.06$) อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

3. ด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีทนทาน ($\bar{X} = 3.67$) และเสื้อผ้ามีความทันสมัยตามแฟชั่น ($\bar{X} = 3.64$) อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยในด้านเสื้อผ้าใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย ($\bar{X} = 3.36$) ใส่แล้วเป็นที่ยอมรับ

จากสังคมเพื่อนฝูง ($\bar{X} = 3.28$) เพิ่มความมั่นใจให้ตนเองในขณะสวมใส่ ($\bar{X} = 3.24$) เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่นทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่ ($\bar{X} = 3.19$) และคุณภาพเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.04$) อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

4. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม ($\bar{X} = 3.60$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีแบบให้เลือกมากมาย ($\bar{X} = 3.68$) มีการตัดเย็บที่ประณีต ($\bar{X} = 3.64$) เสื้อผ้าที่จัดโชว์อยู่ภายในร้าน สะอาด เรียบ ไม่ยับ ($\bar{X} = 3.64$) เสื้อผ้ามีคุณภาพสีไม่ตก ไม่ย้วย หรือขาด ($\bar{X} = 3.54$) และมีป้ายระบุประเทศที่ผลิตอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.52$)

4.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวม ($\bar{X} = 3.34$) มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับเฉย ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการที่เสื้อผ้ามีการติดป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.56$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 3.13$) อยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการจัดรูปแบบตกแต่งร้านให้มีความทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.79$) การจัดโชว์หุ่นเสื้อผ้าจะให้เสื้อผ้ามีความน่าซื้อมากขึ้น ($\bar{X} = 3.79$) จัดวางเสื้อผ้าอย่างเรียบร้อยสวยงาม ($\bar{X} = 3.76$) มีการจัดวางเสื้อผ้าอย่างเรียบร้อยสวยงาม ($\bar{X} = 3.74$) แสงไฟมีความสว่างเพียงพอในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.67$) และ ช่องทางเดินภายในร้านกว้างขวางสะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.59$) ทั้งหมดอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายกลุ่ม ได้ดังนี้

4.4.1 การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจด้านการลดราคา ($\bar{X} = 3.98$) และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ซื้อสินค้าลดราคาสินค้าปกติและรับแคตตาล็อก ($\bar{X} = 3.74$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

4.4.2 การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการโฆษณา โฆษณานิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.66$) ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.56$) ถ่ายแบบลงบนหน้าปก นิตยสาร หรือภายในนิตยสาร โดยใช้ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และการโฆษณาบนป้ายรถประจำทาง ($\bar{X} = 3.29$) อยู่ในระดับเฉย ๆ

4.4.3 การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.41$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับพิธีกรรายการต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.39$) และ ผู้เข้าประกวดต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.31$) อยู่ในระดับเฉย ๆ

4.4.4 พนักงานขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในต่อพนักงานขาย พนักงานขายบริการดีมีความสุภาพ ($\bar{X} = 3.59$) และพนักงานขายมีความรู้เรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.50$) อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

5. การเปิดรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

5.1 สื่อมวลชน กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยรวม ($\bar{X} = 2.99$) อยู่ในระดับ บางครั้ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 3.78$) และสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.45$) อยู่ในระดับเกือบทุกวัน อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 2.69$) และ สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 2.67$) อยู่ในระดับบางครั้ง และ วิทยู ($\bar{X} = 2.37$) อยู่ในระดับ นาน ๆ ครั้ง

5.2 สื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยรวม ($\bar{X} = 2.75$) อยู่ในระดับ บางครั้ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พูดคุยกับเพื่อนเรื่องเสื้อผ้า ($\bar{X} = 3.72$) อยู่ในระดับเกือบทุกวัน การพูดคุยกับญาติพี่น้อง ($\bar{X} = 2.59$) พนักงานขาย ($\bar{X} = 2.36$) และพ่อแม่ ($\bar{X} = 2.35$) อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

5.3 สื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจโดยรวม ($\bar{X} = 2.89$) อยู่ในระดับบางครั้ง เมื่อวิเคราะห์เป็นรายสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.57$) อยู่ในระดับเกือบทุกวัน แคตตาล็อก ($\bar{X} = 3.27$) โปสเตอร์ ($\bar{X} = 3.02$) สถานีรถไฟ และภายในรถไฟฟ้า BTS ($\bar{X} = 2.88$) ป้ายจอรถประจำทาง ($\bar{X} = 2.86$) โปสการ์ด ($\bar{X} = 2.68$) อยู่ในระดับ บางครั้ง แผ่นพับ (= 2.47) และใบปลิว (= 2.41) อยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง

6. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า

6.1 ความคิดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6.2 ความคิดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6.3 ความคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนความคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05

6.4 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

6.5 ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนค่า Sig.(2-tailed) ของ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

7. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น การทดสอบสมมติฐานข้อ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า

7.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

7.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

7.4 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

8. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น การทดสอบสมมติฐานข้อ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า

8.1 ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8.2 ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8.3 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8.4 ด้านระดับรายได้โดยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

9. การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น การทดสอบสมมติฐานข้อ 4 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า

9.1 ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านคุณภาพดี มีความทนทานของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น เมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยม ทันสมัย เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดง ทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ และเมื่อสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

9.2 ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กับทัศนคติเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านของคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น เมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยม ทันสมัย เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดง ทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ และเมื่อสวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

9.3 ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ด้านคุณภาพดีมีความทนทาน ด้านทันสมัยตามแฟชั่น และสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์ในด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และเป็นที่ยอมรับกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดง ทำให้เกิดความต้องการในการสวมใส่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านสวมใส่แล้วจะเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

9.4 ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

10. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น การทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน จำแนกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า

10.1 ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลทัศนคติของวัยรุ่นในด้านเป็นที่ยอมรับกันในหมู่ดารานักกร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง สวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และเพิ่มความมั่นใจเมื่อสวมใส่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

1.1 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศตราสินค้า Esprit มากที่สุด รองมาคือ ตราสินค้า GUESS และ DKNY โดยสินค้าเหล่านี้มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 247) พบว่า เสื้อผ้า กางเกง และรองเท้า ที่ขายดีมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจะเป็นสินค้าจากสหรัฐอเมริกาและยุโรป

1.2 กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 245) พบว่า ของที่ขายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย เพราะเป็นสินค้าที่ดูแล้วน่าใช้ น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร และ คณะ (2545 : 32) พบว่า แหล่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนัยวิทย์ไทยพาณิชย์ (2543 : 12) พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มักจะให้ความสนใจในสินค้าและบริการที่ทันต่อการซื้อก่อนแล้วจึงไปห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้หญิงกรุงเทพฯ นิยมไปซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด นอกจากนี้แล้วห้างสรรพสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนัยวิทย์ไทยพาณิชย์ (2543 : 13) พบว่า ห้างเซ็นทรัล เป็นห้างสรรพสินค้าที่ผู้หญิงให้ความสนใจไปซื้อสินค้าบ่อยที่สุด

1.3 บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่นมากที่สุด คือ ตัวของกลุ่มวัยรุ่นเอง รองลงมาคือ เพื่อน และพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ณกมล ขาวปลายนา (2543 : 91) กล่าวว่า การตัดสินใจของวัยรุ่น มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นด้วยตนเอง และสอดคล้องกับแนวคิดของ โสภณัท นุชนาถ (2542 : 113-114) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องของตนเองมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การใช้เวลาว่างและการคบเพื่อน นอกจากนี้เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งเด็กวัยรุ่นจะเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่และครู เช่นในเรื่องของการแต่งกาย เด็กวัยรุ่นจะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกับเพื่อน

1.4 ช่วงลดราคาจะเป็นช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากว่าเมื่อราคาสินค้าลดลงจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี จากเดิมที่จะต้องจ่ายในราคาเต็ม แต่กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะจ่ายในราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อครอบครองตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 253) กล่าวว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้กับผู้บริโภค การลดราคาถือว่าเป็นการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากที่สุด

1.5 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศคือ ความเหมาะสมกับตนเอง และคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร และคณะ (2545 : 43) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมไม่

ฟุ้งเฟ้อ มีการเลือกซื้อและเลือกใช้ของตามความจำเป็น และเหมาะสมกับสถานภาพของการเป็นนักศึกษา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543 : 16) พบว่า สไตล์ของเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้ นิยมมักเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ สามารถใส่ได้ในทุกโอกาส เนื้อผ้าดีมีคุณภาพ และฝีมือการตัดเย็บประณีต และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติ สิริพลลภ (2542 : 33) กล่าวว่า เมื่อ ฟองสบู่เริ่มแตก อำนาจซื้อของผู้บริโภคเริ่มลดลง ผู้บริโภคจึงมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น คำถามที่ว่า จ่ายแพงกว่าทำไม ทำให้ความสำคัญของตราหือด้านภาพลักษณ์เริ่มลดลง ผู้บริโภคเริ่มแสวงหาตราหือที่มีคุณค่ามากขึ้น เริ่มถามหาความสมเหตุสมผล ในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น

2. ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามีแบบให้เลือกมากมายมากที่สุด โดยหากเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีให้เลือกมากขึ้นเท่าใด พฤติกรรมการซื้อ ก็จะมีปริมาณที่มากขึ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อ ก็จะมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร และ คณะ (2545 : 42) พบว่า ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในด้านความหลากหลายของสินค้า จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

2.2 ด้านราคา พบว่า ราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านว่า เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน เพื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถที่จะเปรียบเทียบราคา หรือพิจารณาถึงราคาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากกลุ่มตัวอย่างได้เห็นถึงราคาก่อนที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกสิกรไทย (2545) พบว่า การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและของใช้ที่เยาวชนไทยยังพิจารณาเรื่องราคาและประโยชน์การใช้สอย เนื่องด้วยเศรษฐกิจที่รุนแรงในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพฯ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยเฉพาะรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้าแฟชั่นได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้าจะทำให้เสื้อผ้าน่าซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุภาพร ประจะเนย์ (2543 : 52) พบว่า ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดคือ บรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจและดูแลสะอาด และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จันทรีจิรา วงษ์ชมทอง และ สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ กล่าวว่า ความสำคัญของการสื่อสาร ณ จุดขาย คือ การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attraction Attention) ซึ่งเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ โดยใช้รูปลักษณ์และสี สันรวมถึงการออกแบบของหีบห่อ หรือแม้กระทั่งการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้านการส่งเสริมการขาย การลดราคาและการทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้าปกติและรับเครดิตลือกนั้น อยู่ในระดับที่จะทำให้อกลุ่มตัวอย่าง ฟังพอใจมาก เนื่องจากการลดราคาจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งการทำบัตร

สมาชิก ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความรู้สึกถึง สิ่งพิเศษที่ตนสามารถจะได้รับนอกเหนือจากลูกค้าทั่วไป เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าปกติ ข่าวสารต่าง ๆ ในเรื่องแฟชั่นและสินค้า การได้รับบัตรรับเชิญในการเข้าชมงานแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ เป็นต้น ในด้านการโฆษณา การลงโฆษณาทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ และระลึกในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ดี ในด้านการประชาสัมพันธ์ การจัดงานแฟชั่นโชว์ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงแนวโน้มของแฟชั่นที่จะเข้ามาในแต่ละฤดูกาล และแนวโน้มของแต่ละฤดูกาลเป็นอย่างไร ส่วนในด้านพนักงานขาย การให้บริการที่ดีมีคุณภาพ จะช่วยให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร และคณะ (2545 : 38) พบว่า การให้บริการของเจ้าของร้านและพนักงานขายมีส่วนกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

3. ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

3.1 ด้านสื่อมวลชนพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวจากนิตยสาร โทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารแฟชั่นจากต่างประเทศมีภาพสีสัน รวมทั้งแฟชั่นต่าง ๆ มากมายจากทั่วโลก มีการตีพิมพ์มากมายหลายประเทศ หลายภาษารวมทั้งภาษาไทย นิตยสารเหล่านี้ได้แก่ Elle CLEO และ Cosmopolitan อีกทั้ง สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เชื่อมข่าวสารจากทั่วโลกให้รับรู้ได้ในชั่วระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นสื่อแพร่ข่าวสารและวัฒนธรรมจากตะวันตกได้เป็นอย่างดี ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเหล่านี้ยิ่งมาก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 72) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ผ่านทางสื่อมวลชนนั้น กลุ่มตัวอย่างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากทางนิตยสาร โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ เกือบทุกครั้งที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

3.2 ด้านสื่อบุคคล พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน และญาติพี่น้อง มากที่สุด เนื่องจากว่า วัยรุ่นนิยมที่จะพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงอยู่เสมอ และญาติพี่น้อง เป็นวัยที่มีอายุไม่ ห่างไกลกันมากนักและมีความใกล้ชิดกัน จึงมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข่าวสารในด้านต่าง ๆ โดยการรับข่าวสาร ข้อมูลจากเพื่อนฝูงมาก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 79) พบว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารและพูดคุยกับ สื่อระหว่างบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อเมื่อได้พูดคุยเรื่องสินค้าแฟชั่นเหล่านี้ กับเพื่อนร่วมงานเพื่อนสมัยเรียน และคนในครอบครัวและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร และคณะ (2545 : 39) พบว่า ความต้องการการยอมรับจากสังคมจะอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม ตัวอย่างในระดับมาก

3.3 ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากป้าย โฆษณา แคตตาล็อก และโปสเตอร์ เนื่องจากสภาวะรถติดในปัจจุบัน ทำให้ผู้คนที่ต้องติดอยู่บนถนนมากมาย การรับรู้ข่าวสารจากสื่อจากป้ายโฆษณาจะมีเพิ่มมากขึ้น ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นด้วย การ โฆษณาทางป้ายโฆษณาตามสี่-สามแยกไฟแดง ป้ายบริเวณแนวถนนบนทางด่วน จึงเป็นสื่อเฉพาะกิจสื่อ

หนึ่งที่ผู้ประกอบการมากมายเลือกที่จะโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 51) พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name มีโอกาสได้เห็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณา โปสเตอร์ และแคตตาล็อก

4. ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

4.1 ด้านเพศ พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาวะการทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำในช่วงปี 2540-2541 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การเลือกซื้อสินค้าระหว่างเพศชายและเพศหญิงจึงมีความเหมือนกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 245) พบว่า เพศชายมีความสนใจซื้อสินค้าต่างประเทศน้อยกว่าเพศหญิง และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 76) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น

4.2 ด้านอายุ พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน โดยอายุยิ่งน้อยยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 73) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย หรืออายุระหว่าง 13 -19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name มากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์หรืออายุระหว่าง 20 - 32 ปี และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรืออายุ 33 ปีขึ้นไป แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร สุทธาภุขกุล (2539: 150) พบว่า อายุของวัยรุ่นมีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในเรื่องจำนวนครั้งหรือความบ่อยครั้งในการซื้อ โดยวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบ่อยกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อยกว่า และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณกมล ชาวปลายนา (2545 : 81) พบว่า การเลี้ยงดูวัยรุ่นของพ่อแม่สมัยใหม่นี้เองที่ทำให้เด็กเข้าสู่วัยรุ่นเร็วกว่าปกติ ปัจจุบันเด็กในวัย 13 -14 ปีขึ้นไปมีความต้องการ ความนิยมชมชอบ ความรู้สึกนึกคิด เช่นเดียวกับวัยรุ่นอายุ 16-17 ปี และวัยรุ่นอายุ 17-18 ปี ซึ่งอยู่มัธยมปลาย มีการรับรู้มีพฤติกรรมเช่นเดียวกับวัยรุ่นที่เรียนมหาวิทยาลัย

4.3 ด้านการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษายิ่งน้อยยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2539 : 28) กล่าวว่า คนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร สุทธาภุขกุล (2539: 150) พบว่า ระดับการศึกษามีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในเรื่องของจำนวนเสื้อผ้าหรือความมากน้อยในการซื้อแต่ละครั้ง โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจำนวนมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำ

4.4 ด้านรายได้ พบว่า รายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในด้านปริมาณที่ซื้อต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนรายได้โดยเฉลี่ยของครอบครัวที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ของครอบครัวยิ่งมากยิ่งมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนทร สุทธาภุขกุล (2539 : 152) พบว่า

วัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้สูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า

5. ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

5.1 ด้านสื่อมวลชน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศวัยรุ่นโดยรวม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อความสำคัญในด้าน คุณภาพดี มีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา ทันสมัยตามแฟชั่น ใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากสังคมเพื่อนฝูง ใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่และเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองในขณะสวมใส่ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ หากมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากขึ้น

5.2 ด้านสื่อบุคคล พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อความสำคัญในด้าน คุณภาพดี มีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา ทันสมัยตามแฟชั่น ใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากสังคมเพื่อนฝูง ใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่และเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองในขณะสวมใส่ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ หากมีการเปิดรับข่าวหรือแลกเปลี่ยนข่าวสาร เมื่อพบปะกับเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง หรือพูดคุยกับพนักงานขายมากขึ้น

5.3 ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อความสำคัญในด้าน คุณภาพดี มีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา ทันสมัยตามแฟชั่น ใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากสังคมเพื่อนฝูง ใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย และนิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่ แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ หากมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองในขณะสวมใส่ นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารจาก ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ หรือแคตตาล็อก มากอย่างไร ก็ไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าคุณภาพมีความมั่นใจขึ้นได้ โดยทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 80) พบว่า การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จักสินค้า รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภค

6. ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

6.1 ด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมไม่แตกต่างกัน พบความแตกต่างกันเพียงด้านเดียวคือ ด้านเป็นนิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น จึงเกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญ

กับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าที่มีคุณภาพดีมีความทนทาน และทั้งสองก็ให้ความสำคัญในด้านความทันสมัยตามแฟชั่นเป็นเรื่องรองลงไป ผู้ชายให้ความสำคัญด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงเป็นความสำคัญในเรื่องรองลงมา ในขณะที่ผู้หญิงให้ความสำคัญด้านสวมใส่แล้วเป็นดูเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย

6.2 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างกันในด้านเป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อสวมใส่ และสร้างมั่นใจให้กับตนเองในขณะสวมใส่ อย่างไรก็ตามมีความสำคัญอยู่หลายประเด็น เช่น คุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง และสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี และ 19-21 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 246) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีทัศนคติว่าสินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงที่ยอมรับในด้านคุณภาพ จึงอยากจะได้ในสิ่งนั้นเป็นของตัวเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียง เพื่อโอ้อวดผู้อื่นหรืออยากให้คนอื่นได้เห็นว่าเป็นคนทันสมัย

6.3 ด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างกันในด้านคุณภาพดีมีความทนทาน เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่นทำให้เกิดความต้องการซื้อสวมใส่ และสร้างความมั่นใจให้กับตนเองเมื่อสวมใส่ ส่วนในประเด็นคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง และสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าปวช.หรืออนุปริญญา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และปริญญาตรี ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543 : 246) พบว่า นิสิตนักศึกษา มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

6.4 ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่างกันมีทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นโดยรวมแตกต่างกัน พบความไม่แตกต่างกันในด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อสวมใส่ และ สร้างมั่นใจให้กับตนเองในขณะสวมใส่ อย่างไรก็ตามมีความสำคัญอยู่หลายประเด็น เช่น คุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น และสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย มีความแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบครัวมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยมากกว่า 100,000 บาท จะมีทัศนคติที่ดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

7. ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 6 ทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

7.1 ด้านคุณภาพดีมีความทนทาน พบว่า ทัศนคติด้านเสื้อผ้ามีคุณภาพดีมีความทนทาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในปริมาณการซื้อที่มากขึ้นต่อครั้ง ส่วนเสื้อผ้ามีคุณภาพดีมีความทนทานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในจำนวนครั้งที่ซื้อ

7.2 ด้านคุณภาพเหมาะสมกับราคา พบว่า ทศนคติด้านเสื้อผ้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ทั้งในด้านของปริมาณซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยหากเสื้อผ้ามีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา ปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

7.3 ด้านความทันสมัยตามแฟชั่น พบว่า ทศนคติด้านเสื้อผ้ามีความทันสมัยตามแฟชั่นความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ทั้งในด้านของปริมาณซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยหากเสื้อผ้ามีความทันสมัยตามแฟชั่น ปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ โซภณห์ นุชนาถ (2542 : 122) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ในเรื่องเสื้อผ้า พิถีพิถันในการแต่งกาย ทรงผม พยายามดูแฟชั่นเพื่อให้ทันสมัย

7.4 ด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง พบว่า ทศนคติด้านสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ทั้งในด้านของปริมาณซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยหากสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โซภณห์ นุชนาถ (2542 : 118) กล่าวว่า การแต่งกายของวัยรุ่นจะคำนึงถึงความสุขใจของตนเอง และความดึงดูดใจในกลุ่มเพื่อนฝูง แต่จะไม่คำนึงถึงผู้ใหญ่ว่าจะยอมรับหรือไม่

7.5 ด้านสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย พบว่า ทศนคติด้านสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ทั้งในด้านของปริมาณซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อ โดยหากสวมใส่แล้วเป็นคนมีรสนิยมทันสมัย ปริมาณการซื้อและจำนวนครั้งที่ซื้อก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2539 : 80) พบว่า ทศนคติต่อคุณลักษณะสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ กล่าวคือ ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องมาจากทศนคติทางบวกและชอบสินค้า เพราะสินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่น มีแบบให้เลือกมากมาย อีกทั้งผู้บริโภคต้องการที่จะใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น

7.6 ด้านเป็นที่นิยมในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่ พบว่าทศนคติด้านเป็นที่นิยมในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในปริมาณการซื้อที่มากขึ้นต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร และ คณะ (2545 : 42) พบว่า การบริโภคตามศิลปิน ดารานักแสดง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อย สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีเหตุผล เลียนแบบดาราหรือศิลปินเป็นส่วนน้อย ส่วนด้านเป็นที่นิยมในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น ทำให้เกิดความต้องการซื้อมาสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในจำนวนครั้งที่ซื้อ

7.7 ด้านช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองเมื่อสวมใส่ พบว่า ทศนคติด้านช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ตนเองเมื่อสวมใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในปริมาณการซื้อที่มากขึ้นต่อครั้ง ส่วนด้านช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง เมื่อสวมใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในจำนวนครั้งที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โซภณห์ นุชนาถ (2542 : 122) กล่าวว่า การแต่งกายที่เหมาะสมจะทำให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตนเอง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อ ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำตั้งแต่ปี 2540 ทำให้ประชาชนเริ่มตระหนักถึงการใช้จ่าย ซึ่งจากการวิจัยนี้ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ มีการศึกษาในระดับสูง มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศน้อยลง โดยวัยรุ่นมีการคำนึงถึงคุณภาพของเสื้อผ้าเป็นหลัก ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งทางเลือกใหม่ของวัยรุ่นนั้น เริ่มมองหาเสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศไทยแต่มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ ที่มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัยตามแฟชั่น ซึ่งหากผู้ประกอบการไทยเล็งเห็นประโยชน์จากวัตถุดิบที่มีอยู่ภายในประเทศ รวมทั้งฝีมือการตัดเย็บที่ประณีตของคนไทยเอง พัฒนาตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยให้มีศักยภาพ ผลิตเสื้อผ้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม การก้าวเข้าสู่ตลาดโลกโดยใช้ตราสินค้าไทย ก็จะช่วยลดภาวะการขาดดุลการค้า เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตในประเทศไทย มีคุณภาพที่ดีทัดเทียมกับเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ เพราะหลาย ๆ ตราสินค้าต่างประเทศชื่อดังต่าง ๆ มากมาย ที่ขายในตลาดต่างประเทศรวมทั้งนำเข้ามาขายในประเทศไทย มีการใช้วัตถุดิบ และมีการผลิตจากฝีมือแรงงานในประเทศไทย

2. ด้านการเปิดรับข่าวสาร ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากสื่อบุคคล มีอิทธิพลที่จะทำให้วัยรุ่นเกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งหากวัยรุ่นได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยเฉพาะ พนักงานขาย ซึ่งผู้ประกอบการสามารถที่จะวางแผนใช้กลยุทธ์ในการฝึกอบรมให้เกิดการให้บริการในการขายที่ดี การให้คำแนะนำด้านแนวโน้มของแฟชั่น อีกทั้งชี้ให้วัยรุ่นเห็นถึงประโยชน์จากการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า แบบที่มีให้เลือกมากมายของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าทำให้วัยรุ่นมีความพึงพอใจในระดับสูง เพราะแบบให้เลือกมากมายทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อ นอกจากนั้น การตัดเย็บที่มีความประณีต ก็จะช่วยทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น ดังนั้น การนำเสื้อผ้าที่มีแบบให้เลือกมากมายนำเสนอแก่วัยรุ่น ด้วยเสื้อผ้าที่มีการตัดเย็บที่ประณีต จะทำให้วัยรุ่นเกิดความพึงพอใจ

3.2 ด้านราคา ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ป้ายบอกราคาสินค้าที่มีความชัดเจน ทำให้วัยรุ่นทำการรับรู้ในราคาของเสื้อผ้าว่า มีราคาเท่าไร ก็จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบว่าราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับราคาของตราสินค้าอื่นได้อีกด้วย ดังนั้น ป้ายบอกราคาสินค้าจะทำให้วัยรุ่น เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ช่องทางที่มีรูปแบบการตกแต่งร้านให้ทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า และการนำเสื้อผ้าขึ้นหุ่น เป็นการดึงดูดให้ลูกค้าก้าวเดินเข้าไปในร้านเสื้อผ้านั้น ๆ ซึ่งหากลูกค้าก้าวเดินเข้าไปในร้านแล้ว ถือว่าประสบความสำเร็จแล้วอย่างหนึ่ง ส่วนลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสามารถของพนักงานขายที่จะสามารถปิดการขายได้หรือไม่

ดังนั้น การตกแต่งร้านและการจัดหุ่นโชว์ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจมากสำหรับร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ให้เกิดการกระตุ้นความสนใจของลูกค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิธีการส่งเสริมการตลาดที่มีวัยรุ่นมีระดับความพึงพอใจอย่างมากที่สุด คือ การลดราคา และการทำบัตรสมาชิกลดราคาสินค้าในราคาปกติ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขาย ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการที่จะซื้อทั้งในปริมาณที่มากขึ้น และมีจำนวนครั้งที่เพิ่มมากขึ้นด้วย การลดราคา เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในเวลาที่เสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มตกรุ่น หรือมีการเปลี่ยนฤดูกาลหรือแนวโน้มของเสื้อผ้า เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดสินค้าคงคลังค้างเหลือ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นมีวงจรชีวิตที่สั้น ดังนั้นกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

4. ในภาครัฐบาล การรณรงค์ในการให้ใช้สินค้าที่เป็นของคนไทย ควรมีการปลูกฝังตั้งแต่ในวัยเด็ก เพราะจากงานวิจัย พบว่า วัยรุ่นยังมีอายุน้อยเท่าไร มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามากขึ้น เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่มีการใช้จ่ายเงินอย่างไม่ยั้งคิด ไม่คำนึงถึงความยากลำบากในการหาเงินใช้ เนื่องจากได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นประจำ ดังนั้น ครอบครัวจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการปลูกฝังพฤติกรรม เพราะครอบครัวเป็นรากฐานในการสร้างพฤติกรรมของวัยรุ่นต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อผลงานวิจัยที่ได้ทราบถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทผู้นำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ใช้ในการตลาดในประเทศไทย ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือฝ่ายการตลาด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาด้านเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น ที่นำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในมุมมองที่กว้างขึ้น

3. การศึกษาวิจัย เรื่องเสื้อผ้าที่เป็นของคนไทยและผลิตภายในประเทศไทย เช่น FLY-NOW CHAPS JASPAL PENA HOUSE X-ACT TEN&CO ITEMS เป็นต้น มีความนิยมกันมากในวัยรุ่นยุคปัจจุบัน แต่กลุ่มตัวอย่างมากมายที่ไม่ทราบว่า ตราสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นของคนไทยและมีการผลิตในประเทศไทย หากมีการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึง ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคของวัยรุ่นที่มีต่อเสื้อผ้าสินค้าไทยเหล่านี้ และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงด้านการตลาดต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2541). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรรยา สุวรรณทัต. (2538). *พัฒนาการทางสติปัญญาและความสามารถของวัยรุ่น*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม หน่วยที่ 1-8 . พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จรรยา ทองถาวร. (2530). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูธนบุรี.
- จันทร์จิรา วงษ์ขมทอง และ สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์. (2545, มกราคม – เมษายน). “ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดปี 2002, “ *มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*. 8 (1) : 4-14.
- ชัชวาลย์ วงษ์ประเสริฐ. (2537). *สารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ชัยนาถ นาคบุผา. (2514). *จิตวิทยาวัยรุ่นกับการศึกษา*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณกมล ซาวปลายนา. (2543). *จริยศาสตร์และจริยธรรมวิชาชีพ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม. อัดสำเนา.
- _____. (2545, มกราคม – เมษายน). “ เซนเตอร์พอยท์กับสังคมวัยรุ่นไทย ระบบการให้คุณค่าเชิงปรัชญา-ค่านิยม-เสรีภาพ และความรับผิดชอบ มุมมองมอง-ปอล ชาร์ตซ์ และปรัชญาเอ็กซิสเทนเซียลลิสม์, “ *มกค.* 22 (1) : 80-89.
- ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. (2543). *การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2000*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2542). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537). *พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา*. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประคอง กรณสูตร. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัยคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป*. ฉบับปรับปรุงแก้ไข. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรพิมล จันทรพลับ. (2538). *พัฒนาการวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 1. พระนครศรีอยุธยา : วัฒนาพร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- “ พืชภากรูมสินค้าแฟชั่นแบรนด์ดังดินก๊วยฮอย,” (2541, 5 มีนาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. ไม่ปรากฏหน้า.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์. (2534). *พัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- มัลลิกา บุณนา. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แมนมาส ขวลิขิต,คุณหญิง. (2532). “*สารนิเทศและสารนิเทศศาสตร์*” และ “*ระบบสารนิเทศ*” เอกสารการสอนชุดวิชาสารนิเทศศาสตร์เบื้องต้น. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช.
- ยุภาพร ประจักษ์. (2543). *ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปรียญบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร. (2545, มกราคม – มิถุนายน). “ *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ภาคปกติ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ*, “ *มฉก.วิชาการ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 5 (10) : 32-45.
- ล้วน สายยศ และ อังคณา สายยศ. (2536). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ศึกษาพร.
- “ *วัดถุณิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทย*, ” (2539, 12 กรกฎาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. ไม่ปรากฏหน้า.
- วันทนี ภูมิภัทราคม. (2531). *พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร เสรีตานนท์. (2543, มกราคม – ธันวาคม). “ *ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ*, ” *เซนต์จอร์น*. 3 (3) : 243 – 249.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- . (2539). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทรรศน์ของนิสิต / นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- . (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ . (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2545, 29 เมษายน). “ *คนกรุงเทพฯ ยุค 2002 : วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน*, ” *กระแสรศน*. 8 (1240) : มปน.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2540, มกราคม – มีนาคม). “ *ไลฟ์สไตล์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*, ” *วิจัยการตลาด*. 2 (1) : 12 – 33.

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. (2543, มกราคม – มีนาคม). "ไลฟ์สไตล์ผู้หญิง ปี 2000," *วิจัยการตลาด*.

5 (1) : 13.

สุชาติคุณ กิตติการ,ม.ร.ว. (2537). *คำอธิบายประมวลศัพท์ธุรกิจที่ใช้ทั่วไปในภาษาอังกฤษ*.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชา จันทรเฒ. (2529). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

_____. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 . กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.

สุนทร สุราษฎร์กุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น :*

ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538. วิทยานิพนธ์ สสม.

(สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถ่ายเอกสาร.

สุพัตรา สุภาพ. (2534). *สังคมและวัฒนธรรมไทย คำนิยม : ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี*.

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เสถียร เขยประดับ. (2537). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การสื่อสารการตลาด...ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.

"เสื้อผ้านอกซิม ห้าง-ผู้นำเข้าตัดใจเลิกขาย," (2540, 8 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. ไม่ปรากฏหน้า.

โสภณัท นุชนาด. (2542). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.

"ห้างฯ แห่อิมพอร์ตเสื้อผ้าหรูรับภาษีลด," (2542, 5 กันยายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. ไม่ปรากฏหน้า.

อบรม ลินภิบาล. (2520). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ : พีระพริษา.

อำนวยการ. (2540). *การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้า*

ผู้มเพื่อต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถ่ายเอกสาร.

Website

<http://www.nso.go.th>

ภาษาอังกฤษ

Adams, Robert A. (1971). *Creativity in Communications*. London : Studio Vista.

Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. Ohio : International Thomson Publishing.

Atkin, Charles K. (1973). *Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking , Public Opinion Quarterly*. New York : Free Press.

Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997). *The World Fasion*. 2nd ed. New York : Fairchild Publications.

- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. The millennium edition. New Jersey :
Prentice-Hall .
- Merill, John C. & Lowenstein, Ralph L. (1971). **Media, Message and Men : New Perspective in
Communication**. New York : Parid Meday .
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey :
Prentice-Hall .
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). **Consumer Behaviour**. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (1992). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton, William J. & Futrell, Charles. (1987). **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. New York :
McGraw-Hill .
- Wilkie, William L. (1994). **Consumer Behavior**. 3rd ed. Illinois. Von Hoffman Press.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้นำเข้า ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 5 การเปิดรับสื่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อซึ่งตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

____(1)

2. อายุ

- ☐ 13 ปีขึ้นไป – 15 ปีบริบูรณ์
☐ 15 ปีขึ้นไป – 18 ปีบริบูรณ์
☐ 18 ปีขึ้นไป – 21 ปีบริบูรณ์

____(2)

3. ระดับการศึกษา

- ☐ ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
☐ มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ ปวส. / อนุปริญญา
☐ปริญญาตรี

____(3)

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท
☐ 20,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 – 80,000 บาท
☐ 80,001 – 100,000 บาท
☐ 100,001 บาทขึ้นไป

____(4)

5. ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร

- ☐ พ่อแม่
☐ญาติ/พี่น้อง
☐ เพื่อน
☐ คนเดียว

____(5)

6. ท่านมีโทรศัพท์มือถือ / PCT ใช้ส่วนตัวหรือไม่

- ☐ มี ☐ ไม่มี

____(6)

7. ท่านเคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

____(7)

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

1. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศตราหือต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด (ซื้อภายในประเทศไทยเท่านั้น)

ตราหือเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
GUESS?					
MNG					
DKNY					
Esprit					
Edc by Esprit					
MORGAN					
U2					
G2000					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

สำหรับผู้วิจัย

___ (8)

___ (9)

___ (10)

___ (11)

___ (12)

___ (13)

___ (14)

___ (15)

___ (16)

2. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ จากสถานที่ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด (ซื้อภายในประเทศไทยเท่านั้น)

สถานที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศ	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย	โปรดระบุสถานที่
ห้างสรรพสินค้า						ห้าง.....
ร้านขายเสื้อผ้าของตราหือ						สาขา.....
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป						ร้าน.....

___ (17)

___ (18)

___ (19)

3. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ เดือนละ.....ครั้ง (ซื้อภายในประเทศไทยเท่านั้น)

___ (20)

4. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง เป็นจำนวนเงิน.....บาท (ซื้อภายในประเทศไทยเท่านั้น)

___ (21)

5. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย.....ชิ้น (ซื้อภายในประเทศไทยเท่านั้น)

___ (22)

6. ท่านไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศกับบุคคลเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

บุคคล	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
พ่อแม่					
ญาติ / พี่น้อง					
เพื่อน					
ซื้อคนเดียว					

สำหรับผู้วิจัย

____(23)

____(24)

____(25)

____(26)

7. บุคคลต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน

บุคคล	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ
พ่อแม่					
ญาติ / พี่น้อง					
เพื่อน					
ดารา นักร้อง นักแสดง					
ตัวท่านเอง					

____(27)

____(28)

____(29)

____(30)

____(31)

8. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในช่วงต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ช่วงเวลา	บ่อยครั้ง มาก	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่					
ซื้อเมื่อลดราคา					
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
.....					

____(32)

____(33)

____(34)

____(35)

9. เหตุผลต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ
 มากน้อยเพียงใด

เหตุผล	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ปานกลาง	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ
ตามกระแสนิยม / ตามแฟชั่น					
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ					
คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า					
มีความเหมาะสมกับตนเอง					
อื่น ๆ โปรดระบุ.....					
.....					

สำหรับผู้วิจัย

____(36)

____(37)

____(38)

____(39)

____(40)

ตอนที่ 3 : ทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ
 ที่ท่านมีความคิดเห็นมากน้อยอย่างไรในแต่ละข้อ (กรุณาทำทุกข้อ)

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพดีมีความทนทาน					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ มีความทันสมัย / ตามแฟชั่น					
4. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อสวมใส่แล้วจะเป็นที่ยอมรับจาก สังคม เพื่อนฝูง					
5. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนที่มีการนิยม เป็นคนทันสมัย					
6. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง นักแสดงวัยรุ่น					
7. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ สามารถหาซื้อเป็นของขวัญสำหรับ เพื่อนฝูงได้เป็นอย่างดี					

____(41)

____(42)

____(43)

____(44)

____(45)

____(46)

____(47)

ตอนที่ 3 : ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับ ลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของชื่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ท่านให้ความพอใจ / ความไม่พอใจ มากน้อยอย่างไรแต่ละข้อ (กรุณาทำทุกข้อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ค่อย พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก	สำหรับผู้วิจัย
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีการตัดเย็บที่ปราณีต						____(48)
2. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีแบบให้เลือกมากมาย						____(49)
3. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพ สีไม่ตก ไม่ย้วยหรือขาด						____(50)
4. มีป้ายระบุประเทศผลิตอย่างชัดเจน						____(51)
5. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจัดโชว์อยู่ภายในร้านมีความสะอาดเรียบร้อยไม่นับ						____(52)
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						____(53)
2. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน						____(54)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. มีการจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า						____(55)
2. มีการจัดวางเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศอย่างเรียบร้อยสวยงาม						____(56)
3. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ราวแขวน ห้องลองเสื้อผ้า ไม้แขวนเสื้อ สะอาด						____(57)
4. แสงไฟมีความสว่างเพียงพอในการเลือกซื้อเสื้อผ้า						____(58)
5. การจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้าจะช่วยให้เสื้อผ้าน่าซื้อมากขึ้น						____(59)
6. ช่องทางเดินกว้างขวางสะดวกสบาย						____(60)

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ อย่างมาก	พึงพอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ค่อย พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจ อย่างมาก	สำหรับผู้วิจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การส่งเสริมการขาย						
1.1 มีการลดราคา						___(61)
1.2 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการ ลดราคาสินค้าปกติและรับแคตตาล็อก						___(62)
2. การโฆษณา						
2.1 ป้ายโฆษณา						___(63)
2.2 ป้ายจอรถประจำทาง						___(64)
2.3 ลงโฆษณาในนิตยสาร						___(65)
2.4 ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์						___(66)
2.5 ถ่ายแบบลงหน้าปก/ภายในนิตยสาร โดยใช้ดารานักร้อง นักแสดงวัยรุ่น						___(67)
3. การประชาสัมพันธ์						
3.1 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้า ให้กับละครต่าง ๆ						___(68)
3.2 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้า ให้กับพิธีกรรายการต่าง ๆ						___(69)
3.3 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้า ให้กับผู้เข้าประกวดในงานต่าง ๆ						___(70)
3.4 จัดงานแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่าง ๆ						___(71)
4. พนักงานขาย						
4.1 มีความรู้เรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่น เป็นอย่างดี						___(72)
4.2 ให้บริการที่ดี มีความสุภาพ						___(73)

ตอนที่ 4 : การเปิดรับสื่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

1. ท่านได้เห็นโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อมวลชนเหล่านี้บ่อยเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเห็น	โปรดระบุ
โทรทัศน์						รายการ.....
วิทยุ						สถานี.....
นิตยสาร						นิตยสาร.....
หนังสือพิมพ์						หนังสือพิมพ์.....
อินเทอร์เน็ต						WWW.....

สำหรับผู้วิจัย

___(74)

___(75)

___(76)

___(77)

___(78)

2. ท่านมีโอกาสได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศกับสื่อบุคคล เหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเห็น
พ่อแม่ / ผู้ปกครอง					
พี่น้อง					
เพื่อน					
พนักงานขาย					

___(79)

___(80)

___(81)

___(82)

3. ท่านได้เห็นโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเห็น
ป้ายโฆษณา					
โปสเตอร์					
โปสการ์ด					
แผ่นพับ					
ใบปลิว					
แคตตาล็อก					
ป้ายจอดรถประจำทาง					
สถานีรถไฟฟ้าและภายในรถไฟฟ้า BTS					

___(83)

___(84)

___(85)

___(86)

___(87)

___(88)

___(89)

___(90)

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	10 มกราคม พ.ศ. 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	163/25 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2541 บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2545 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร