

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สารนิพนธ์

ของ

ณัฏฐ์คนัส ปานเสมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สารนิพนธ์
ของ
ณัฏฐ์คนัส ปานเสมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่นในสยามสแควร์

บทคัดย่อ

ของ

ณัฏฐ์คนัส ปานเสมศรี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

พฤษภาคม 2551

ณัฐชฌณส ปานสมศร.(2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อายุ ระดับรายได้ แหล่งที่มาของรายได้ ของวัยรุ่นในสยามสแควร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นวัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าทีในการทดสอบ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้เทคนิคสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาสยามสแควร์ประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 2,148.83 บาท ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด ตราสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ในระยะเวลา 3 เดือน คือ Abercrombie สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อ คือ มีความเหมาะสมกับตนเอง และช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับมากส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม พบว่า ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

5. วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

6. วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

7. วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

8. วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

9. วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน

10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ

11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ

12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

13. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวและเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อ

14. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อ

15. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ

16. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานและพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

FACTORS AFFECTING IMPORTED FASHION GARMENTS PURCHASING BEHAVIOR
TEENAGERS IN SIAM SQUAR

AN ABSTRACT
BY
NANKANAS PANSEMSRI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
At Srinakharinwirot University
May 2008

Nankanas Pansemsri. (2008). *Factors Affecting Imported Fashion Garments*

Purchasing Behavior of Teenagers in Siam Square.

Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok : Graduate School ,

Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert

The purpose of this research is to examine factors affecting imported fashion garments purchasing behavior of teenagers in Siam Square by studying consumer demographic characteristics: gender, educational background, age, average income and source of income of teenagers in Siam Square.

The sample are consisted of 385 teenagers who are 12-25 years old. Questionnaire is used as tool for data collection and SPSS for window is used for data analysis. In term of statistical application, percentage, standard deviation, Independent Sample t-Test and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The result of hypothesis testing can be concluded as follows :

1. Most of sample are male, age older than 20 years, have earned Bachelor's degree with average monthly income of less or equal 5,000 Baht .Source of income is from their family.
2. Teenagers usually visit Siam Square 8 times per month, purchasing frequency is 3 times per 3 months with the budget of 2,148.83 Baht. They normally purchase 2 pieces per time and t-shirt is the most favorite type of imported fashion garments purchased. Most purchased brand within 3 months is Abercrombie. The reason of buying is suitable for themselves and they typically buy imported fashion garment from department store.
3. Marketing mix factors in term of product and price have high influence on imported fashion garments purchasing behavior of teenagers in Siam Square, whereas distribution and promotion factors have moderate influence on imported fashion garments purchasing behavior of teenagers in Siam Square.
4. Reference group has moderate influence on imported fashion garments purchasing behavior of teenagers in Siam Square.

5. Teenagers with different gender have different affecting imported fashion garments purchasing behavior in term of purchasing budget.

6. Teenagers with different age have different imported fashion garments purchasing behavior in terms of purchasing frequency, purchasing quantity and purchasing budget.

7. Teenagers with different educational background have different imported fashion garments purchasing behavior in terms of purchasing frequency and purchasing budget.

8. Teenagers with different average income have different imported fashion garments purchasing behavior in terms of purchasing frequency, purchasing quantity and purchasing budget.

9. Teenagers with different source of income have different imported fashion garments purchasing behavior in terms of purchasing frequency and purchasing budget.

10. Marketing mix factors in distribution factor and promotion factor have relationship with imported fashion garments purchasing behavior in term of purchasing frequency.

11. Marketing mix factors in price factor and distribution factor have relationship with imported fashion garments purchasing behavior in term of purchasing quantity.

12. Marketing mix factors in product factor, distribution factor and promotion factor have relationship with imported fashion garments purchasing behavior in term of purchasing budget.

13. Reference group of family and friend have relationship with imported fashion garments purchasing behavior in terms of purchasing frequency and purchasing budget .

14. Reference group of relatives have relationship with imported fashion garments purchasing behavior in terms of purchasing quantity and purchasing budget.

15. Reference group of celebrities have not relationship with imported fashion garments purchasing behavior in terms of purchasing frequency ,purchasing quantity and purchasing budget.

16. Reference group of co-worker and sale representative have relationship with Imported fashion garments purchasing behavior in term of purchasing budget.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งที่รวมถึงอาจารย์ภัคกร สกลรักษ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นจนกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบคุณอาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีมาตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณผู้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณครอบครัว เพื่อนๆ และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทุกท่านที่คอยให้กำลังใจที่ดีเยี่ยมมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและทำงานวิจัย

ณัฏฐ์คนัส ปานเสมศรี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	108
ความมุ่งหมาย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	108
สมมติฐานในการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	108
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล.....	110
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผลการวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	128
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	133

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค(7O).....	17
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	60
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์(จัดใหม่)....	62
4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ.....	63
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าที่เลือกซื้อของ วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
6 จำนวนและค่าร้อยละตราสินค้าที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาของ วัยรุ่นผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	65
7 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของ วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
8 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของ วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
9 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของ วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	68
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	69
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม.....	72
15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจำแนกตามเพศ.....	73
16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามอายุ.....	75
17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	76
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	77
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	78
20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	80
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	81
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	84
24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	85
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ	87

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านปริมาณในการซื้อ	89
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านงบประมาณในการซื้อ	91
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัว กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ.....	93
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภท ญาติ/พี่น้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ.....	95
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภท เพื่อน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ.....	96
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภท ศิลปิน ดารา นักร้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ.....	98
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภท เพื่อนร่วมงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ.....	99
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภท เพื่อนร่วมงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ.....	101
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	103

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการป้องกันความร้อนความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านรับตัดเสื้อผ้าทั่วไป หรือจะมีการสั่งตัดโดยเฉพาะจากดีไซน์เนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก สินค้าแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา บุคคลที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเพื่อการสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกของตนเอง พร้อมกับมีความทันสมัยควบคู่กันไปเพราะเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจะมีการออกแบบให้เป็นที่ยอมรับของคนหมู่มาก โดยเฉพาะการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศโดยมีตราสินค้าที่เรียกว่า อินเตอร์แบรนด์ (INTER BRAND) ที่ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี และประเทศในแถบเอเชีย อาทิ ฮองกง เกาหลี เป็นต้น คนไทยเชื่อถือสินค้าจากต่างประเทศที่คิดค้นผลิตโดยชาวต่างชาติมากกว่าสินค้าไทยที่คนไทยคิดค้นขึ้นเอง เหตุผลที่คนไทยชื่นชอบซื้อของต่างประเทศส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะค่านิยมที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันตกได้มีการหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยในรูปแบบต่างๆ โดยอาศัยสื่อหลายประเภท เช่น อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ นิตยสาร เป็นต้น ทำให้วัยรุ่นเกิดค่านิยมในการที่จะเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก (เสื้อผ่านอกเข็ม ห้าง-ผู้นำเข้าตัดใจเลิกขาย.ฐานเศรษฐกิจ.8 ธันวาคม 2540: ไม่ปรากฏหน้า)

ในปี 2540 รัฐบาลได้ประกาศเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทเป็นระบบลอยตัวและตามด้วยการปรับขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่งผลทำให้กำลังซื้อในตลาดเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศหดหายไปค่อนข้างมาก โดยมูลค่าตลาดเสื้อผ้านำเข้าปี 2540 มีมูลค่าโดยประมาณ 3,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ. 8 ธันวาคม 2540) แต่ในต้นเดือนสิงหาคม 2542 รัฐบาลได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยลง 10% และในปี 2543 ภาษีนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะลดลงอีกเฉลี่ย 1% แต่จะลดลงอีก

5-10% ในปีต่อไป(ฐานเศรษฐกิจ.5 กันยายน 2542) โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีผู้ผลิตอยู่ในแถบเอเชียจะมีราคาถูกลงกว่าแถบยุโรปและอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศในแถบโซนเอเชียจะมีภาษีนำเข้า 10-20% ในขณะที่เสื้อผ้าจากยุโรปและอเมริกาจะเสียภาษีราว 30-40% ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบมากสำหรับบริษัทผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากโซนเอเชีย ที่จะได้ต้นทุนที่ถูกลงกว่า โดยมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ ในปี 2541 มีมูลค่า 12,519.30 ล้านบาท ในปี 2542 มีมูลค่า 12,994.50 ล้านบาท ในปี 2543 มีมูลค่า 16,785.40 ล้านบาท และในปี 2546 มีมูลค่า 21,041.40 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (www.nso.go.th. 1 ตุลาคม 2547)

วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ เนื่องจากวัยรุ่นจะมีลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างจากในวัยเด็ก และวัยผู้ใหญ่อย่างชัดเจน เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ หรือ เป็นวัยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคม และสื่อที่เข้าถึงพฤติกรรมวัยรุ่นในแต่ละยุคแต่ละสมัย ทำให้วัยรุ่นมีความนิยมชมชอบ มีการแสดงออกมาในกิจกรรมต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งพฤติกรรมการแต่งตัวที่เปลี่ยนแปลงไป เลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก จนทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าต่างประเทศมากขึ้น วัยรุ่นไทยยังคงมีค่านิยมในการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยที่นำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ไม่ได้หาเงินด้วยตนเอง แหล่งในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในปัจจุบันมีมากมาย ทั้งตามศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ตามร้านที่จำหน่ายเฉพาะแบรนด์หรือตามศูนย์รวมแฟชั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “สยามสแควร์” ศูนย์รวมวัยรุ่นและแฟชั่นการแต่งกายที่หลากหลายนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

“สยามสแควร์” อยู่ภายใต้การจัดการของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เกิดแนวคิดที่จะพัฒนาแหล่งการค้าและแหล่งท่องเที่ยวใจกลางเมืองขึ้นในปี 2513 ถึงปัจจุบันมีอายุถึง 37 ปี เป็นแหล่งช้อปปิ้งมอลล์กลางแจ้ง ที่มีลักษณะเด่นในหลายๆ ด้าน ในคอนเซ็ปต์เอนเทอร์เทนดิ้งช้อปปิ้ง ที่ได้มีการจัดพื้นที่ร้านค้าในซอยต่างๆ ของสยามสแควร์ให้เชื่อมโยงกับสามศูนย์การค้าใหญ่ ประกอบด้วยร้านขายเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเฉพาะในสยามสแควร์ มีทั้งหมดมากมายหลายร้าน ส่วนใหญ่เป็นแฟชั่นที่ทันสมัยตามเทรนด์ของตลาดแฟชั่นโลก แฟชั่นกับสยามสแควร์จึงเป็นสิ่งที่คู่กันโดยมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกจึงเป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้คนมากมายซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งวัย ระดับการศึกษา อาชีพ (www.gotomanager.com)

ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์” เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น และยังสามารถนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นโดยจำแนกตามลักษณะ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ ระดับรายได้ แหล่งที่มาของรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศในสยามสแควร์
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในสยามสแควร์ อายุระหว่าง 12-25 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี การสุ่มแบบ 3 ขั้นตอน(Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จากพื้นที่ในบริเวณสยามสแควร์ โดยเลือกพื้นที่ 3 จุด คือ

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ(ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงพยาบาลนครลิโด

เพราะบริเวณดังกล่าวมีร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากจึงทำให้เป็นแหล่งศูนย์รวมของวัยรุ่นที่มาเดินซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในพื้นที่ 3 จุด จุดละเท่าๆ กัน ดังต่อไปนี้

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ(ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จำนวนแบบสอบถาม 128 ชุด

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จำนวนแบบสอบถาม 128 ชุด

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงพยาบาลนครลิโด

จำนวนแบบสอบถาม 127 ชุด

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 12-25 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจุดพื้นที่ที่เลือกจากขั้นที่ 1 จนครบตามกำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 12 - 15 ปี

1.1.2.2 16 - 19 ปี

1.1.2.3 20 - 25 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น
- 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- 1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวช.
- 1.1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1.1.4.2 5,001 - 10,000 บาท
- 1.1.4.3 10,001 - 15,000 บาท
- 1.1.4.4 ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 แหล่งที่มาของรายได้

- 1.1.5.1 พ่อ แม่
- 1.1.5.2 ญาติ/พี่น้อง
- 1.1.5.3 ตัวท่านเอง

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ราคา
- 1.2.3 การจัดจำหน่าย
- 1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นเพศชายและหญิงที่เป็นคนไทย อายุระหว่าง 12 – 25 ปี

เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง ที่มีการออกแบบให้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาวัยรุ่น มีระยะเวลานั้นในการยอมรับการออกแบบนั้น โดยเป็นสินค้าที่ผลิตภายนอกประเทศและได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งการนำเข้าโดยถูกกฎหมายคือ ผ่านศุลกากร และการนำเข้าโดยไม่ถูกกฎหมาย คือ ไม่ผ่านศุลกากร ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาที่แพงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยพิจารณาถึงความพอใจในแบบของเสื้อผ้า (Design) ฝีมือการตัดเย็บประณีต เนื้อผ้ามีคุณภาพ ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า และยี่ห้อต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก

ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยคำนึงถึง ความเหมาะสมของราคา ราคาที่สามารถต่อรองได้ และระดับราคาที่ลูกค้าสามารถซื้อได้

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาดังนี้รูปแบบร้าน การตกแต่งภายในร้าน ขนาดของร้าน ความสะดวกในการเดินทางมาร้าน และมีห้องลอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นการใ้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วยส่งเสริมการขาย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล

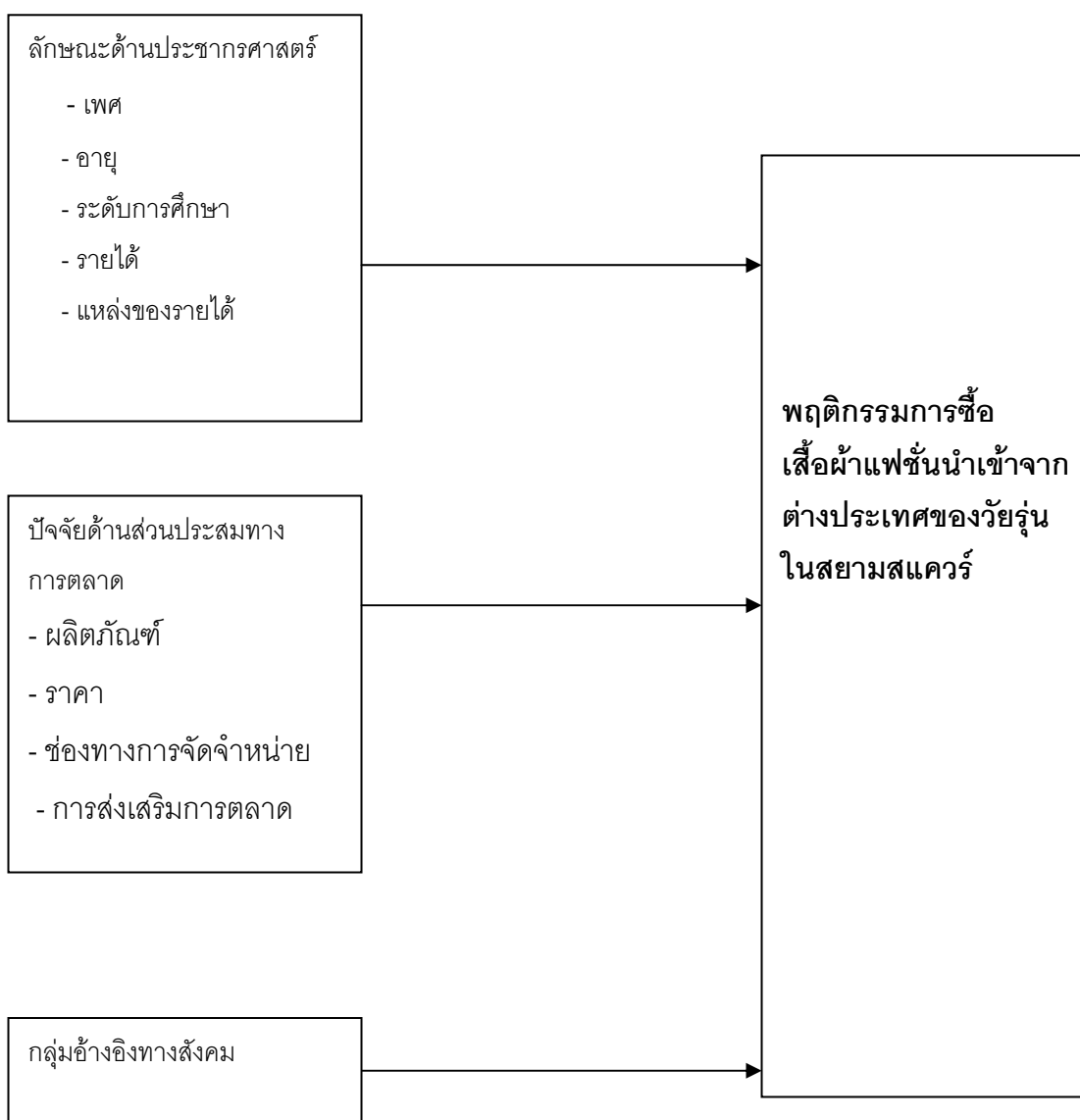
กลุ่มอ้างอิงทางสังคม หมายถึง กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และกลุ่มศิลปิน/ดารา/นักร้อง ซึ่งมีอิทธิพลต่อบุคคลในการดำเนินชีวิต

สยามสแควร์ หมายถึง พื้นที่ในสยามสแควร์ทั้งหมด เป็นแหล่งการค้าและแหล่งท่องเที่ยวกลางเมือง เป็นศูนย์รวมของวัยรุ่นและสินค้าแฟชั่นที่ทันสมัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. วิทยุรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวิทยุรุ่นในสยามสแควร์ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวิทยุรุ่นในสยามสแควร์
3. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวิทยุรุ่นในสยามสแควร์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแพชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแพชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

1.1 ความหมายของวัยรุ่น

จรรยา ทองถาวร (2530: 262) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ วัยรุ่นมาจากภาษาละตินว่า “Adolescence” หมายถึง การเจริญวัยหรือเติบโตไปสู่วุฒิภาวะทางเพศ วัยรุ่นจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ใหญ่ได้ก็ต่อเมื่อสามารถให้กำเนิดบุตรได้

สุพัตรา สุภาพ (2534: 43) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ เป็นวัยเปลี่ยนจากเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งไม่อาจจะกำหนดลงไปให้แน่นอนว่าควรสิ้นสุดเมื่อใด แต่ก็พอจะกำหนดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

สุชา จันทรโสม (2540: 136) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ วัยที่เจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะ เป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกายหรือภาวะสูงสุดขีดของร่างกายเป็นเครื่องตัดสิน ซึ่งในขณะนี้ เป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะเพศและสามารถทำงานได้เต็มที่ คือ ในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือนมาเป็นครั้งแรก และในเพศชายจะมีการผลิตเซลล์สืบพันธุ์ได้

องค์การอนามัยโลก (2527: unpagged) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ

1. เป็นช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย ในลักษณะที่พร้อมจะมีเพศสัมพันธ์ได้

2. เป็นระยะที่มีการพัฒนาทางด้านจิตใจ จากเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่
3. เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่ต้องพึ่งพาทางเศรษฐกิจไปสู่
สภาวะที่ต้องรับผิดชอบและพึ่งพาตนเอง

ปราณี รามสูตร (2528: 9) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ มาจากภาษาอังกฤษว่า “Adolescence” ซึ่ง หมายถึง “การก้าวไปสู่สุกภาวะ” ซึ่งควรเน้นหนักการศึกษาด้านกระบวนการของการพัฒนาทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ และการปรับตัวทางด้านสังคมของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่

ทิพาวดี เอมะวรรณนะ (2519: 276) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ วัยที่อยู่ในหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างเด็กกับผู้ใหญ่จะจัดเข้าฝ่ายไหนไม่ได้ถนัด จะเป็นเด็กก็ไม่ใช่ จะเป็นผู้ใหญ่ก็ไม่เชิง ระบบต่างๆ ทางร่างกาย จิตใจ และอารมณ์มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และง่าย

โรเจอร์ (Rogers. 1962: 6-7) ได้ให้คำจำกัดความของ วัยรุ่น คือ การก้าวไปสู่สุกภาวะ (To Grow into Maturity) ดังนั้น เรื่องของวัยรุ่นจึงเน้นหนักการศึกษากระบวนการของการพัฒนาทางด้านความคิด ความเชื่อ และการปรับตัว ทางด้านสังคม ของบุคคลจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของวัยรุ่นได้ดังนี้ เป็นวัยเปลี่ยนจากเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ หรือ เป็นวัยที่กำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีสุกภาวะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ สังคม อย่างรวดเร็ว

1.2 การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น

เฮอร์ลอค (Hurlock. 1974: 27) และลูเอล (Luella. 1967: 4) ได้แบ่งระยะของวัยรุ่นตามเกณฑ์เข้าสู่วัยรุ่น ดังนี้ ระยะก่อนวัยรุ่น อายุ 10-12 ปี ระยะวัยรุ่นตอนต้น อายุ 13-16 ปี ระยะวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 17-21 ปี

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 160) ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ ตั้งแต่ 13-19 ปี

จรรยา สุวรรณทัต (2526: 8) กล่าวถึง การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นในประเทศไทยว่า เด็กวัย 13 ปี เป็นวัยที่พ้นจากการศึกษาภาคบังคับ และวัย 20 ปีเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย กลุ่มวัยรุ่นถึงถูกกำหนดให้เป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 13-19 ปี ในประเทศไทย เราเรียกผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-24 ปี ว่า “เยาวชน” คำว่า “วัยรุ่นกับเยาวชน” จึงมักใช้ควบคู่กันไปและความหมาย ครอบคลุมถึงเด็กอายุ 19-24 ปี

ประมวญ ดิคคินสัน (2520: 6) ได้ให้ความเห็นช่วงเวลาคือความเป็นวัยรุ่นดังนี้

1. วัยรุ่นระยะแรก อายุระหว่าง 12-14 ปี : ค่อนไปทางเด็กมากกว่าผู้ใหญ่
การเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาการทุกทางมีมาก
2. วัยรุ่นระยะหลัง อายุระหว่าง 14 ปีขึ้นไป จนเจริญเต็มที่ตอนอายุราว 22-25 ปี : มีการพัฒนา
ค่อนไปทางผู้ใหญ่ และมีลักษณะการเปลี่ยนแปลงเริ่มอยู่ตัว

ระดับ เรืองมาลัย (2524: 14) กล่าวถึงอายุของเด็กวัยรุ่น ไว้ว่า เด็กที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในชีวิตของมนุษย์

สุนีย์ ธีรดากร (2523: 32-33) จัดกลุ่มอายุวัยรุ่นไว้ ดังนี้

1. วัยรุ่นตอนต้น
หญิง 13-15 ปี
ชาย 15-17 ปี
2. วัยรุ่นตอนกลาง
หญิง 15-18 ปี
ชาย 17-19 ปี
3. วัยรุ่นตอนปลาย
หญิง 18-20 ปี
ชาย 19-21 ปี

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2540: 39) ได้กล่าวว่า ช่วงความเป็นวัยรุ่นแต่เดิมที่ผ่านมา คือ ประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปี แต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป โดยประมาณอย่างคร่าวๆ ว่า คือ ช่วงอายุตั้งแต่ 12-25 ปี เนื่องจากทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถานการศึกษานานขึ้น การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องยืดระยะเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ(Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา จึงสามารถแบ่งช่วงวัยรุ่นออกได้เป็น 3 ช่วง คือ

1. วัยแรกรุ่น คือ ช่วงอายุประมาณ 12-15 ปี ยังพฤติกรรมค่อนไปทางเด็กอยู่มาก
2. วัยรุ่นตอนกลาง คือ ช่วงอายุประมาณ 16-17 ปี มีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและ
ผู้ใหญ่
3. วัยรุ่นตอนปลาย คือ ช่วงอายุประมาณ 18-25 ปี มีพฤติกรรมค่อนไปทางผู้ใหญ่

สุพัตรา สุภาพ (2534: 43) ได้สรุปว่า วัยรุ่นแบ่งเป็นระยะต่างๆ 3 ระยะ คือ ระยะก่อนวัยรุ่น(Pre-Adolescence) ระหว่างอายุ 10-12 ปี ระยะวัยแรกรุ่น (Early-Adolescence) ระหว่างอายุ 13-16 ปี และระยะวัยรุ่นตอนปลาย(Late- Adolescence) ระหว่างอายุ 17-21 ปี

สุชา จันทรธม (2525: 46) วัยรุ่นมีลำดับขึ้นในการพัฒนาแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. ระยะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่น (Puberty) เริ่มตั้งแต่อายุ 13-15 ปี เป็นระยะที่ร่างกายเริ่มการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเด็กหญิงและเด็กชาย
2. ระยะวัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 15-18 ปี จะเปลี่ยนช่วงเวลานานพอสมควรโดยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความนึกคิด
3. ระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เริ่มตั้งแต่อายุ 18-21 ปี การพัฒนาของวัยรุ่นเริ่มเข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบในวัยวัยรุ่นตอนปลายโดยระยะนี้มักจะมีการพัฒนาทางจิตใจมากกว่าร่างกาย

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปการแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่น ได้ดังนี้ การแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นนี้เป็นเรื่องที่ไม่มีการแบ่งให้แน่นอนเพราะเป็นพัฒนาการของมนุษย์นักจิตวิทยาและนักวิชาการจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกัน ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 12 -25 ปี ซึ่งมีความเห็นตรงกับแนวคิดของ ศรีเรือน แก้วกังวาล ที่ว่า ความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไป การเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตัวเองได้ทางเศรษฐกิจ ต้องยืดยาวเวลาออกไป อีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมา

1.3 ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

โสภณัท นุชนาถ (2542: 14) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติของตน เด็กที่ประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กวัยรุ่นตอนต้นร่างกายจะเจริญเติบโต ได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะ เจริญเติบโตอย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย
2. เป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การ แต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวหรือคล้ายคลึงกับเพื่อนๆ
3. เป็นวัยที่แสดงฐานะทางสังคมให้แก่ตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถที่จะประกอบอาชีพใด หรือศึกษาต่อด้านใด
5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน

6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเองและตัดสินใจในสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตนเองได้

สุชา จันทร์อม (2540: 138) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) ในวัยนี้ความเจริญเติบโตทางร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและจะค่อยช้าลงในตอนปลาย
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) ในวัยนี้เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับชีวิตของวัยรุ่นมากมาย ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจและความรู้สึกนึกคิด
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) โดยเริ่มคิดพึ่งพาตนเอง อยากเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเรียนรู้จากคำสั่งสอน ชอบโต้เถียงถ้าได้รับการขัดขวางอย่างรุนแรง มักมีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ และหาทางออกในทางผิดๆ
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (Period of Problems) โดยวัยนี้เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตซึ่งเรียกว่า “วัยวิกฤต” ปัญหาต่างๆ ในการปรับตัวมักเกิดขึ้นเสมอ มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว ให้ความสำคัญแสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรงและรวดเร็ว อาจเรียกอีกอย่างว่า เป็นวัยพายุบูแคม และความเครียด

จรรยา ทองถาวร (2530: 263) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่สำคัญเพราะผลลัพธ์มีต่อเจตคติและพฤติกรรมของบุคคลในทันทีในขณะที่วัยอื่นมีผลต่อบุคคลในระยะยาวและบางช่วงมีผลต่อทางจิตใจ ดังนั้นวัยรุ่นจึงถือเป็นวัยที่สำคัญ
2. วัยรุ่นเป็นวัยที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กมาสู่วัยผู้ใหญ่ เด็กวัยรุ่นจึงมีความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับวัย บางครั้งเขาคิดว่าเขายังเป็นเด็ก เพราะครู ผู้ปกครอง บิดา มารดา ยังคงให้ความดูแลเอาใจใส่ราวกับเขาเป็นเด็กๆ ยังไม่ปล่อยให้เขาได้ทำอะไรอย่างอิสระเสรี และบางครั้งเขาคิดว่าเขาเป็นผู้ใหญ่แล้ว เขามีร่างกายเติบโตเหมือนผู้ใหญ่ทุกอย่างและเขาได้รับการบอกเล่าให้ประพฤติตนอย่างผู้ใหญ่ เขาไม่สามารถจะทำอะไรบางอย่างที่เขาเคยทำได้เมื่อเขาเป็นเด็ก ฉะนั้นเด็กวัยรุ่นจึงมีปัญหการปรับตัวมาก บ้างก็กลายเป็นอันตพาล

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่นได้ดังนี้ เป็นวัยที่เป็นหัวเลี้ยวหัวต่อจากวัยเด็กมาสู่วัยผู้ใหญ่ ร่างกายมีการเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะตามเชื้อชาติของตน มีการเปลี่ยนแปลงทั้งร่างกายและจิตใจอย่างรวดเร็ว จึงอาจจะทำให้เป็นวัยที่มีความสับสนเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวให้เหมาะสมกับวัย

1.4 ลักษณะตลาดกลุ่มวัยรุ่น มีดังนี้

1.วัยรุ่นเป็นตลาดใหม่ที่ต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเพิ่งเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องสนใจทุกๆ ตราสินค้าเป็นตราสินค้าใหม่สำหรับบางคนซึ่งไม่เคยใช้มาก่อน ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็จะเข้าสู่ขั้นนี้ และเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเขาอาจจะใช้หรือไม่ใช้สินค้านั้นต่อเนื่องขึ้นอยู่กับความพอใจ ถ้าบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องเขาก็จะได้ลูกค้าในระยะยาวสำหรับสินค้าในตลาดผู้สูงอายุ

2.กลุ่มวัยรุ่นสามารถจะสนใจตลาดอื่นนักการตลาดในปัจจุบันกำหนดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายแรกโดยมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น เช่น บิดามารดา เพื่อน หรือญาติ จากแนวความคิดนี้มีหลายบริษัทที่มีการพัฒนาจากผู้ค้าปลีกเป็นผู้ผลิต และการขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดวัยกลางคนและตลาดอื่นซึ่งมีความต้องการหรือมีความคิดที่ยังเป็นหนุ่มสาว

(Think Young)

3. อัตราการเจริญเติบโตและตลาดระดับโลก ตลาดวัยรุ่นมีการเพิ่มขึ้นและกระจายไปทั่วโลกจากแนวความคิดที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในชีวิตจึงทำให้ตลาดวัยรุ่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงจะต้องศึกษาถึงรสนิยมและทัศนคติของกลุ่มวัยรุ่น เพื่อที่จะใช้การโฆษณาระดับโลกและกลยุทธ์การตลาด (Global Advertising and Marketing Strategy)

4. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) กลุ่มนี้อาจจะมีรายได้ส่วนตัว หรือรายได้จากบิดามารดา ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้เกี่ยวกับการพักผ่อนเกือบทั้งหมด กลุ่มนี้ตัดสินใจด้วยตนเอง และมีแนวโน้มการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้น

อิทธิพล 3 ประการที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

4.1 ประสบการณ์ของการเจริญเติบโตในครอบครัวที่สมบูรณ์แบบจะกำหนดความรู้สึกทางด้านเศรษฐกิจในแง่ดี

4.2 ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อ

4.3 คนรุ่นใหม่จะมีระดับการศึกษาสูงขึ้น และได้รับผลกระทบจากสื่อมวลชนมากขึ้น

5. ลักษณะด้านจิตนิสัย (Psychographic Characteristic) คือ กลุ่มวัยรุ่นจะไม่เหมือนผู้ใหญ่ ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดกลุ่มวัยรุ่น ดังนี้

5.1 คำนึงถึงสังคม (Socially) จะคำนึงถึงตราสินค้าเพื่อแสดงฐานะ (Status)

5.2 การสนใจด้วยวิธีที่แตกต่าง (Motivation) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบผจญภัย

5.3 การตัดสินใจด้านสังคมเศรษฐกิจด้วยตนเอง คือจะชอบกิจกรรมส่วนตัว มุ่งกีฬา (Sports oriented) เป็นตลาดกีฬาที่ใหญ่ที่สุด รวมทั้งอุปกรณ์วิดีโอ

6.พฤติกรรมการเลือกซื้อของกลุ่มวัยรุ่น (Shopping Behavior) กลุ่มวัยรุ่นจะเลือกซื้อในวันสิ้นสุดสัปดาห์มากขึ้น และมีการใช้จ่ายเงินจำนวนมากในห้างสรรพสินค้า มีการเปรียบเทียบราคา และตราสินค้าก่อนซื้อ และมีการตัดสินใจซื้อสินค้ารวดเร็ว และใช้หลักเหตุผลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

7.รูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Purchase Pattern) ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวัยรุ่นได้แก่ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องเสียง รายการบันเทิง สินค้ากีฬา และการท่องเที่ยว ปัจจุบันวัยรุ่นสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่และตราสินค้ามากขึ้น และมักจะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่ๆ และใช้เวลาในการเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาที่สำคัญที่สุด คือ เรื่องความสวยงาม ทันสมัย รูปแบบ สีและตราสินค้า

8.กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategy) กลุ่มวัยรุ่นนั้นการตลาดต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อ เพราะกลุ่มนี้จะมีความแตกต่างตามลักษณะด้านสังคม (Social) ทั้งนี้ เพื่อประสิทธิภาพของการจูงใจกลุ่มเป้าหมายนี้ สื่อที่มีประสิทธิผลในการเข้าสู่ตลาดได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ (รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น.2541.ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ , เมษายน-มิถุนายน)

2. แนวคิดและทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน (Solomon.1996: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ

ไฮเยอร์ และ แม็คอินนิส (Hoyer and MacInnis.1997: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลาและความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

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

โมเวนและไมเนอร์ (Moven&Minor.1998:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ มา การบริโภคและการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพและความคิด

ศูนย์พัฒนาและส่งเสริมการศึกษาอาชีพ (2539: 9) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความต้องการสินค้า หรือ บริการต่างๆ ที่เกิดจากอิทธิพลภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตประจำวันและความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจ บุคลิกภาพส่วนบุคคล การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคนอกจากอิทธิพลภายในตัวบุคคลแล้วยังเกิดจาก อิทธิพลภายนอก อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ระบบเศรษฐกิจ การเมือง การปกครองและเทคโนโลยี

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยการผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จัดว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้ คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้เสนอขาย โดยสถาบันการตลาด

จากนิยามดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ว่า การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลุ่มกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who? What? When? Where? Why? Whom? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Outlets และ Operations ดังรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541: 80)

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน :- 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา/ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย :- 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราลินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเข้าด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ/หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านพ่อค้าคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

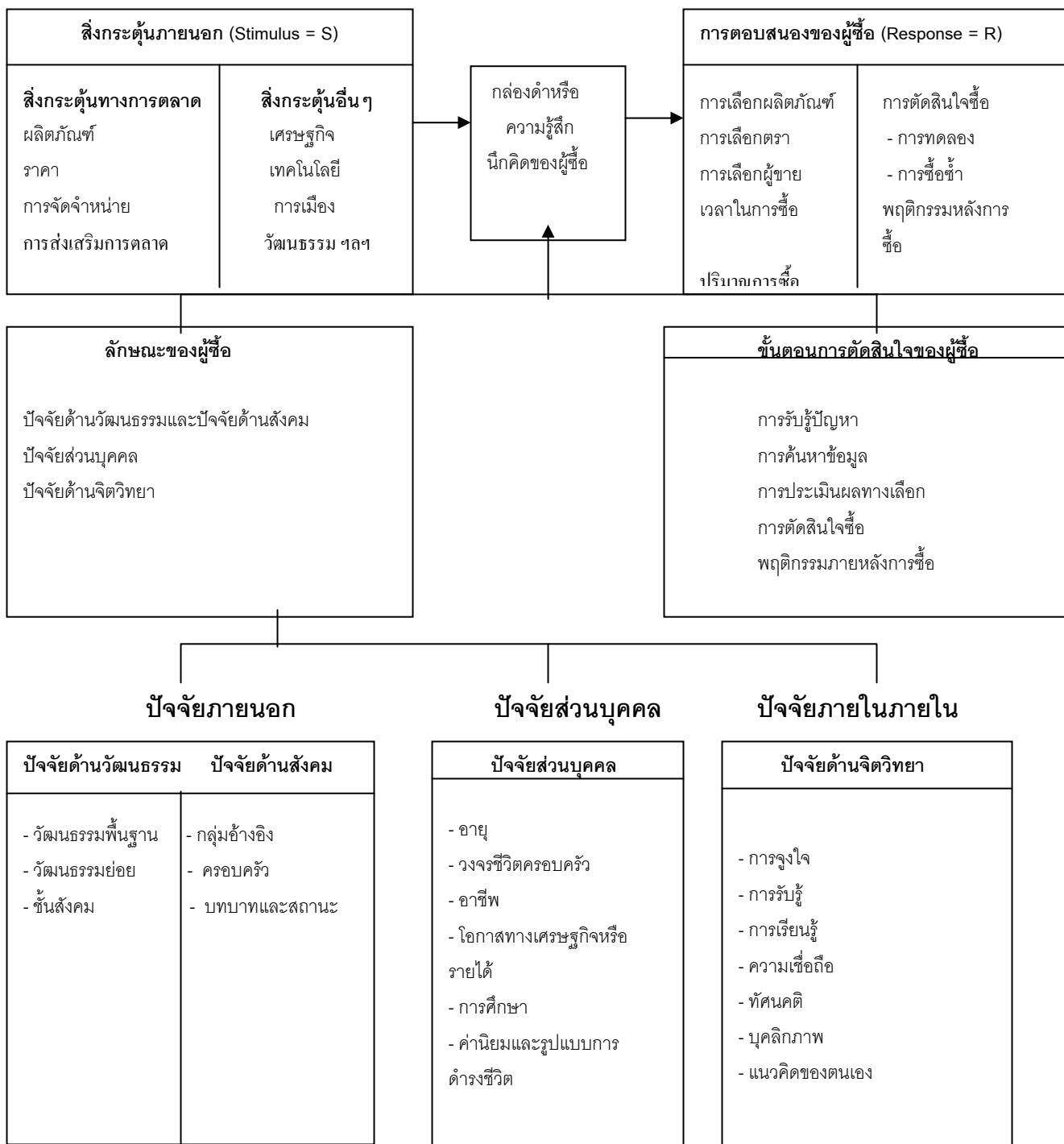
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.

กรุงเทพฯ

2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อ (Buying Motive) ได้เป็นอย่างมาก

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541: 126)



ภาพประกอบ 2 โมเดลแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541: 129)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place)

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ

จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer 's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และปัจจัยด้านจิตวิทยา

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer 's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อบริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดส่วนประสมการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทยที่สตรีมีบทบาทในสังคม ทั้งในด้านการเมือง และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น, มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต, บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น, บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก

นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่นๆ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวยิว ลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ

ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาด ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

1.3.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องมาจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชรบ้านราคาแพง รถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Low-upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมากกว่ากลุ่มแรก สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย

1.3.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.3.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน และกลุ่มนี้ต้องการด้านการยอมรับทางสังคมมาก

1.3.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการสินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ จะเป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.3.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นเป้าหมายของกลุ่มนี้ เช่น สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง จะมีกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role And Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายสินค้า จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุจะแบ่งเป็น อายุต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor stage : Young, single, people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสยังหนุ่มสาวและไม่มีบุตร (Newly married couples : young, no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I : youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น และผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้าเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบหรือมากกว่า (Full nest II : youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่แต่งงานและบิดามารดาอายุมาก (Full nest III : old married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า รถยนต์ บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนท์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัว บิดามารดาอายุมาก และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II : older married, no children living at home, head of household in retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับคนสูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวหลังจากที่ฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ชาวไร่ชาวนาจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) เช่น การทำงาน งานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม การเลือกซื้อ, ความสนใจ (Interests) เช่น ครอบครัว บ้าน งาน การพักผ่อน, ความคิดเห็น (Opinions) เช่น การเมือง การศึกษา วัฒนธรรม

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำว่า VALs (Value And Lifestyles) โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคต่างกัน

3.6.1 กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizes) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจ และการแสดงออกของตนด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีโดยการแสดงออกในรูปของรสนิยมความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วย

ธุรกิจ ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคม และเปิดรับการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

3.6.2 กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) จะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำรงชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง

3.6.3 กลุ่มที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) จะประสบความสำเร็จในสาขาอาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำคัญที่งานที่เขาชอบ โดยทั่วๆ ไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำคัญที่ความเป็นส่วนตัว งานและครอบครัวซึ่งรู้สึกว่าเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปแบบที่เป็นวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตทางสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติอนุรักษนิยม ด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้พอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง

3.6.4 กลุ่มที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอก จะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากผู้อื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการไม่อาจตอบสนองความต้องการของเขาได้

3.6.5 กลุ่มที่มีประสบการณ์ (Experiences) กลุ่มนี้จะมีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้น ต้องการความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความเสี่ยง เริ่มกระบวนการกำหนดค่านิยมและรูปแบบของพฤติกรรมในชีวิต ในขั้นนี้ไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ดนตรี เป็นต้น

3.6.6 กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการ อาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก รายได้พอเลี้ยงชีพ สนใจการเมืองน้อย สัมพันธ์เกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค

3.6.7 กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีวิต มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลและเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

จากข้างต้นสามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนั้นผู้ขายจะต้องค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง เพื่อจะได้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะได้จัดส่วนประสมการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และ ฟุตเรล (Stanton&Futrell.1987: 41) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุจุดหมาย

สุดาดวง เรืองรุจิระ(2541: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 1) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4Ps

1.ผลิตภัณฑ์ (Product)

การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจน มีการกำหนดแนวความคิดลงไปให้แน่ชัด

1.2 คุณสมบัติ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตจากอะไร คุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนในด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวมันเอง

1.3 ลักษณะเด่นของสินค้า (Product feature) คือการนำเสนอของบริษัทไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง แล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature)

1.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอะไรแล้ว ต้องพิจารณาต่ออีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น (Feature) หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริง ๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น แต่เป็นเพียงข้อสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price)

การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า ซึ่งการวางแผนด้านราคา (Price planning) มีขั้นตอนดังนี้

การแบ่งตลาด การตั้งราคา ต้องคำนึงถึงตลาด ซึ่งประกอบด้วย 2 กรณี คือ

2.1 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น เช่น บริการหรือคุณประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการ หรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้านราคา ส่วนมากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันและเป็นสินค้าที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากเท่าใดนัก

2.2 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) เป็นตลาดที่ลูกค้าซื้อ

เพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัวสินค้าที่แท้จริง ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเป็นยี่ห้อ หรือมีลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ ความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่า คนก็ซื้อ

2.2.1 การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง มองเห็นคุณภาพของสินค้า คุณภาพมองเห็นได้ชัดเจน ซึ่งผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าคุณภาพดีกว่า เพราะฉะนั้นบริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Product differentiation) ให้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สิ่งที่เราคาดว่าจะเห็นเป็นจุดขายที่แตกต่างนั้น ควรจะเป็นจุดเด่นมากพอ ที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

กลยุทธ์ด้านราคา ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องพิจารณาถึง

1. ตั้งตามราคาตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
2. สินค้าจะออกแบบเป็นราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
3. การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
4. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
5. การขยับขึ้นสูงขึ้น (Trading up) หรือการขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
6. การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ไม่ได้หมายถึง สถานที่เท่านั้น แต่หมายถึง การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์การจัดจำหน่ายต้องพิจารณาดังนี้

- 3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution)
 - 3.2 ประเภทร้านค้า (Outlets)
 - 3.3 จำนวนคนกลางในช่องทาง (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)
 - 3.4 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics)
- ### 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

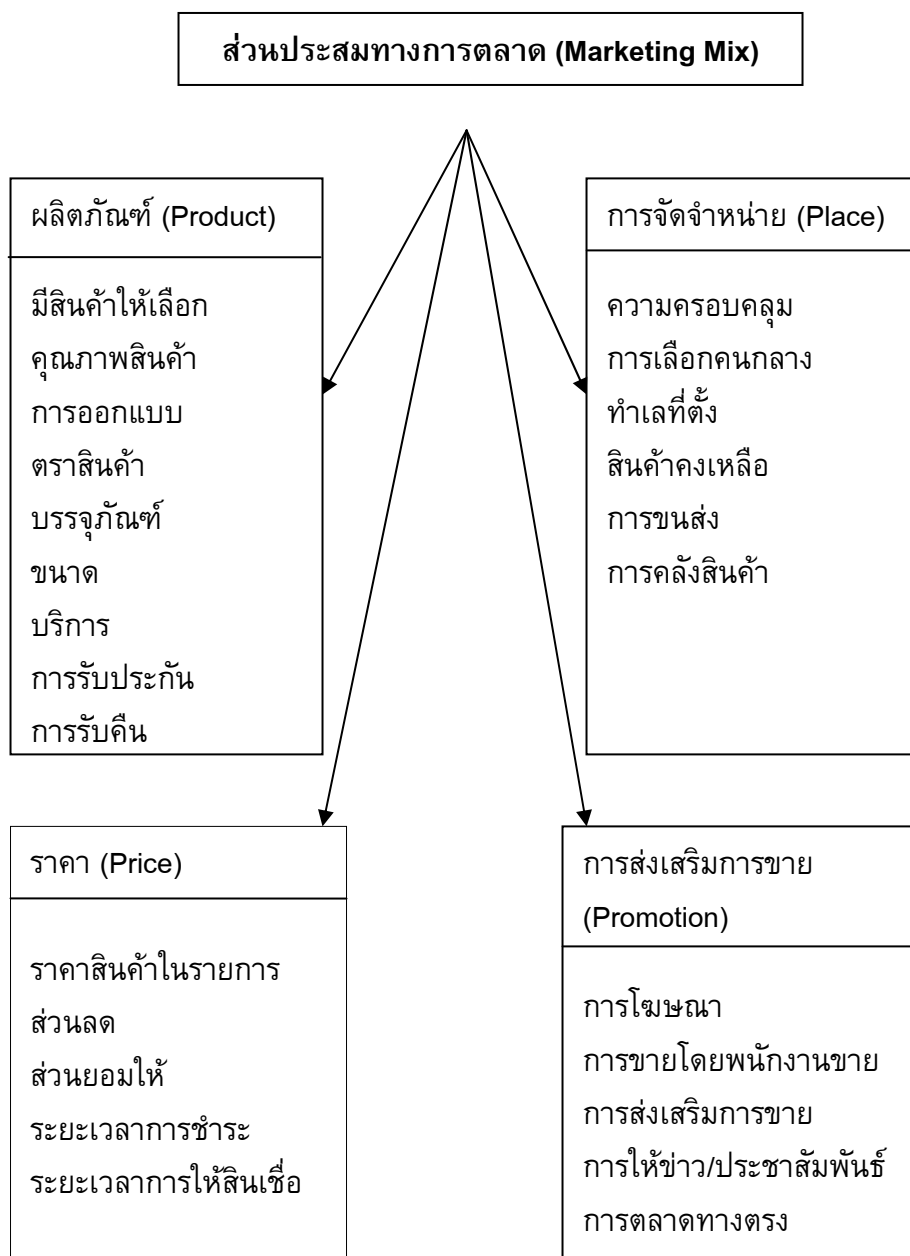
- 4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public and Public Relations)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เช่น การลด การแลก การแจก การแถม

4.4 การขายด้วยตัวบุคคล (Personal selling)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์



ภาพประกอบ 3 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Koltler.(1997).Marketing Management : analysis , planning , implementation and control.9 ed : 92)

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า

4.1 พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้า

โคลโรแกน (Corrigan 1998: 10) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของบุคคล

ลีวีร์ และวิทส์ (Levy and Weitz 1996: 15) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

บาทส์ (Corrigan 1998: unpagged; อ้างอิงจาก Barthes 1967: unpagged) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้นแต่เสื้อผ่ายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication Idea) และข้อมูลของผู้สวมใส่ด้วย

บารินาค (Miles 1998: unpagged; Bamard 1996: unpagged) อธิบายว่า เสื้อผ้าบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ดังนั้น เสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งที่สื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไมล์

ไมล์ (Miles 1998: unpagged) กล่าวว่า เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือแบบที่แตกต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า ดังนั้น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด โดยการสำรวจจากการสัมภาษณ์สตรีจำนวน 6,750 คน ใน 11 ประเทศ แบ่งเป็นสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศอิตาลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฮ่องกง และประเทศไต้หวัน และสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าเห็นตา (Face to face interview) ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเม็กซิโก ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความคิดเห็นของสตรีในประเทศสหรัฐอเมริกา อีก 4,200 คน หรือเรียกว่า US Lifestyle Monitor ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจมาก สำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นว่า สตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อใ้บ่่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆ ประมาณสองเท่าและจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263.83 เหรียญสหรัฐอเมริกาในช่วง 3 เดือนแรก

ของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆ มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 235.30 เหรียญสหรัฐอเมริกา และพบว่า ผู้หญิงชาวอเมริกาชอบการซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 61 ขณะที่ผู้หญิงชาติอื่นร้อยละ 75 นอกจากนั้นผู้หญิงร้อยละ 35 ยอมที่จะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายเพื่อให้ได้แต่งตัวตามแฟชั่น โดยผู้หญิงจากประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการแต่งตัวตามแฟชั่น สูงถึงร้อยละ 21 ส่วนผู้หญิงสาวชาวเกาหลีใต้ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20 ในขณะที่ผู้หญิงสาว ไคล์เบียมและฮ่องกงเห็นด้วยเพียงร้อยละ 5 ส่วนประเด็นที่ผู้หญิงเห็นพ้องต้องกันที่สุด คือ แนวคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าทุกประเทศที่มีการสำรวจ ยกเว้นประเทศเยอรมันนีและประเทศเม็กซิโกเห็นว่าได้แนวคิดมาจาก ผู้แสดงสินค้าตามห้างร้านต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ได้จาก นิตยสารแฟชั่นและแคตตาล็อก และแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เพื่อคนในครอบครัว นักร้อง นักแสดง และโฆษณา เป็นต้น นอกจากนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าต้องการอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้น หมายความว่า ยอดขายอาจจะได้น้อย เพราะผู้ซื้อมักคิดและจะซื้อเมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้ว หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัยพบว่าชาว ยุโรปเป็นผู้ซื้อด้วยแรงจูงใจแบบฉับพลันมากที่สุด ร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และละตินอเมริการ้อยละ 23 (สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปีง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด 2453)

(ผลการสำรวจในระดับโลก Global Lifestyle. MonitorCotton Council International)

การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน นั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นทั่วไป กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

(งานวิจัย.โรบอลด์ และดาร์ก Robolt and Drake 1985)

ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือการสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าพบว่าห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมไปซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 46 รองลงมาเป็นร้านขายเสื้อผ้า ร้อยละ 31 ส่วนการซื้อตามแผงลอยและดิสเคาท์สโตร์ มีสัดส่วนร้อยละ 19 ตลาดนัด ร้อยละ 2 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าร้อยละ 1 และซื้อแล้วแต่โอกาส ร้อยละ 1 ส่วนรูปแบบเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมส่วนใหญ่เลือกจากรูปแบบเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ร้อยละ 66 รองลงมาคือ คุณภาพของผ้าร้อยละ 52 ส่วนฝีมือการตัดเย็บประณีตร้อยละ 41 ตามสมัยนิยมร้อยละ

15. ชื่อเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้อยละ 4 และราคาไม่แพงร้อยละ 1 (ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000. 2543)

4.2 ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเมืองไทยได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ
(ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป.2544,5 มกราคม. คู่แข่งรายวัน)

1.ตลาดเสื้อผ้าอินเตอร์แบรนด์ที่ปัจจุบันมีผู้ประกอบการนำเข้ามาหลากหลายยี่ห้อ โดยมีแหล่งที่นำเข้ามาจำหน่ายสำคัญ 3 แหล่งคือ ฮองกง สหรัฐ และยุโรป สำหรับอินเตอร์แบรนด์จากยุโรปนั้นก็เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในเมืองไทยอยู่แล้ว อาทิเช่น อาร์มานี่ วาเลนติโน กิลาโรซ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการในเมืองไทยได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายเกือบครบทุกยี่ห้อแล้ว ซึ่งโดยมากมักจะมีแหล่งผลิตจากฝรั่งเศส และอิตาลี แต่สินค้าจากยุโรปนี้จะมีราคาที่สูงมีกลุ่มลูกค้าที่จำกัด ส่วนอินเตอร์แบรนด์จากสหรัฐที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เช่น แก๊ป บานานา รีพลับลิค ดีเคเอ็นวาย เพราะเสื้อผ้าจากสหรัฐนั้นส่วนมากจะมีสไตล์สบายๆ จึงเป็นที่นิยมของวัยรุ่นไทย สำหรับอินเตอร์แบรนด์จากฮองกงนั้น ปัจจุบันเริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพราะเสื้อผ้าจากฮองกงจะมีดีไซน์คล้ายของยุโรปและสหรัฐ ประกอบกับคุณสมบัติของผ้า ฝีมือการตัดเย็บที่ประณีต และราคาที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งก็มีผู้นำเข้ามาจำหน่ายในเมืองไทยแล้วมากมาย อาทิ เช่น จิออคานี่ ฮีม บอสลินี่ เป็นต้น จึงส่งผลให้เสื้อผ้าจากฮองกงนี้เริ่มเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะจากกลุ่มลูกค้าระดับกลางทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงาน

2.ตลาดเสื้อผ้าโลคัลแบรนด์ หรือ ตลาดเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศยังคงเป็นตลาดใหญ่ของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ มีแบรนด์ในตลาดโลคัลนี้มากมายโดยอาจจะแบ่งตลาดนี้ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ตลาดดีไซน์เนอร์แบรนด์ เป็นตลาดที่มีขนาดเล็ก เพราะจะเป็นการผลิตดีไซด์จะไม่กี่ชุด แต่จะมีราคาแต่ละชุดที่ค่อนข้างสูง เช่น ฟลายนาว ดวงใจปัส อนุรักษ์ เป็นต้น

2.2 ตลาดแมส โปรดักส์ ตลาดนี้เป็นตลาดใหญ่ของเสื้อผ้าเพราะจะมีการผลิตครั้งละมากๆ ทำให้ราคาแต่ละตัวจะไม่สูงมากนัก แต่มีดีไซด์ที่ได้มาตรฐาน การผลิตก็มีคุณภาพเสื้อผ้าในตลาดนี้จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคโดยทั่วไป อีกทั้งผู้ผลิตยังสามารถสร้างแบรนด์ใหม่ได้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด

4.3 ทฤษฎีวงจรแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 229) กล่าวว่า แฟชั่น เป็นคำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า (Garment) วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งถึงความหมายที่เสื้อผ้าแต่

ละชุดได้กลิ่น (Generate) ความหมายต่างๆ ออกมา เช่น ชุดลำลองให้ความหมายถึงความสะดวกสบาย เป็นกันเองชุดนอนให้ความหมายที่เป็นเรื่องส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 91) กล่าวว่า ในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่า ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค แต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะในช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้น จะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยมูลเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัว คือ

1. สไตล์ (Style) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะของมันเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า
2. แฟชั่น (Fashion) หมายถึง สไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบนั้น สินค้านั้นก็จะไม่เป็นแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตล์ของกระโปรงทรงแคบ ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากจะกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับหรือเลิกนิยมก็จะเป็นแฟชั่นแต่ยังคงสไตล์คือรูปแบบไว้
3. เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากแต่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการนิยมหรือการยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นความคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดกับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เช่น การย้อมผมหลายๆ สี

4.4 ขั้นตอนของวงจรแฟชั่น

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

1. Introduction Stage ในช่วงระยะเวลานี้ การออกแบบสไตล์ใหม่ๆ ของนักดีไซเนอร์จะถูกเปิดเผยให้กับผู้บริโภคทั่วไปได้เห็น เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารต่างๆ เช่น นิตยสาร Elle Vogue เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วราคาของสินค้าจะมีราคาที่สูงและจะมีความเสี่ยงที่สูงมากสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น หากสินค้าสไตล์นั้นๆ ที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไป ก็จะทำให้เกิดการดัดแปลง การเลียนแบบของสไตล์สินค้า

2. Growth Stage รูปแบบหรือสไตล์ของสินค้าจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูงมีสินค้าเลียนแบบออกสู่ตลาดมากขึ้น จะมีการดัดแปลงเปลี่ยนเนื้อผ้าในการตัดเย็บ มีขนาดต่างกันเพิ่มเพื่อออกเป็นแบบใหม่ๆ ในสไตล์แฟชั่นนั้นๆ ราคาของสินค้าในช่วงนี้จะมีราคาที่หลากหลาย เนื่องจากมีการดัดแปลงและเลียนแบบที่มากมาย

3. Maturity Stage ในขั้นนี้เป็นช่วงที่ยอดขายสินค้าแฟชั่นจะสูงสุด ระยะเวลาของรูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะมีความยาวนานน้อยแค่นั้นขึ้นอยู่กับการที่ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะซื้อแบบใหม่ๆ จากแนวสไตล์แฟชั่นนั้นๆ หรือไม่ ในช่วงนี้สไตล์แฟชั่นจะถูกยอมรับอย่างสูงสุดแต่ในขณะที่ยอดขายจะเริ่มลดลง

4. Decline Stage ในขั้นนี้ของการตกต่ำ ผู้ผลิตสินค้าที่มีราคาสูงจะทำการเลิกผลิตสินค้าแฟชั่นในสไตล์เดิมตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นของขั้นตกต่ำนี้ เนื่องจากว่าสินค้าเลียนแบบที่มีราคาถูกจะขายได้มากในช่วงนี้ และผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจะเริ่มทำการออกแบบรูปแบบแฟชั่นสไตล์ใหม่ เพื่อที่จะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นในช่วงนี้ร้านค้าต่างๆ จะทำการขายสินค้าในราคาที่ต่ำเพื่อที่จะเตรียมสต็อกสินค้าสำหรับสินค้าแฟชั่นสไตล์ใหม่ๆ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541: 91-92) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นออกเป็น

7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การมีความคิดริเริ่ม (Creation) เป็นขั้นเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น คือ การมีแนวความคิดสร้างสรรค์ คิดสิ่งใหม่ๆ พยายามสรรหาสิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น พวกดีไซน์เนอร์ เริ่มคิดแบบเสื้อใหม่
2. การแสดงออก (Showing) เป็นการนำความคิดริเริ่มที่ตนเองที่ตนเองมีออกมาเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รับรู้
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 ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดต่ำลง และขายได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมาอีกกลุ่มหนึ่งได้

7. ช่วงสินค้าเสื่อมความนิยม (Abandonment) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้น และสินค้านั้นจะกลายเป็นแฟชั่นเก่า ๆ เพราะมีแฟชั่นใหม่ เข้ามาแทนที่

5. แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ในต้นเดือนสิงหาคม 2542 รัฐบาลได้ลดภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยลง 10% และในปี 2543 ภาษีนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะลดลงอีกเฉลี่ย 1% และจะลดลงอีก 5-10% ในปีต่อไป โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีผู้ผลิตอยู่ในแถบเอเชียจะมีราคาถูกกว่าแถบยุโรปและอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศในแถบโซนเอเชียจะมีภาษีนำเข้า 10 - 20% ในขณะที่เสื้อผ้าจากยุโรปและอเมริกาจะเสียภาษีราว 30 - 40% ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบมากสำหรับบริษัทผู้นำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากโซนเอเชีย ที่จะได้ต้นทุนที่ถูกกว่า โดยมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่นๆ 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 ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผลการปรับลดภาษีนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยนี้ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ มากมายเริ่มมองธุรกิจการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าที่จะเจาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลักเนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้ประกอบการต่างๆ สามารถที่จะสร้างยอดจากคนกลุ่มนี้ได้มาก 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 ได้นำสายผลิตภัณฑ์ DKNY ที่มีราคาถูกเพื่อจับกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ คือ DKNY Jeans เป็นต้น และพบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการใช้จ่ายเงินไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาก เนื่องจากแฟชั่นเป็นสิ่งที่มิจะระยะเวลาไม่ยาวนานนัก จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายการสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้ตนเองมองดูเป็นคนที่ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูง เพื่อที่จะได้รับการยอมรับจากเพื่อนฝูงว่าเป็นคนมีฐานะ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 8-21 ปีทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนถึง 30% ของประชากรทั้งหมด พบว่าวัยรุ่นเน้นวัตถุและบริโภคนิยมมากกว่าจิตนิยม

ไผ่หาความรุนแรง และอยากร่ำรวย มีการบริโภคแบบฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เกิดการลอกเลียนวัฒนธรรมการบริโภคของชาวต่างชาติจนกลายเป็นความฟุ้งเฟ้อ

(กรุงเทพธุรกิจ.12 กรกฎาคม 2544: 6)

ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นกำลังซ่อหด โบว์ลิงโนนกระแสเลื้อยเหลือโตตลาดเสื้อผ้าแฟชั่น กำลังซ่อหดตัว ระบุกระแสข่าวลอบวางระเบิดลูกค้ำงคเดินซ่อปั้ง แคมไตรมาส 2 ยังมีแนวโน้มหดตัวต่อเนื่อง เหตุผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อทองเที่ยวช่วงสงกรานต์และเปิดเทอม ผู้ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์โบว์ลิง เร่งปรับตัว หันจับกระแสคนไทยใส่เสื้อเหลือ ผุดคอลเลคชั่นใหม่ พร้อมอัดแคมเปญลด 30% เมื่อซ่อคอลเลคชั่นอื่นๆเป็นตัวต่อไป กัดฟันสู้สิ้นปีหวังโต30% นาย กนก ลิพเพรียงไกร กรรมการผู้จัดการ บริษัท โกลเด็นโบลส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องแต่งกายชายโบว์ลิง เปิดเผยว่า ภาพรวมกำลังซ่อของผู้บริโภคเกี่ยวสินค้ำแฟชั่นไตรมาสแรก โดยเฉพาะเสื้อผ้า ขณะนี้มีการปรับลดลง เห็นได้จากลูกค้ำที่เข้ามาซ่อสินค้ำในร้านเฉลี่ยประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อคน/ครั้ง ขณะที่ช่วงเดียวกันของปีก่อนมีการใช้จ่ายอยู่ที่ ประมาณ 2,800-3,000 บาทต่อคน/ครั้ง โดยมีปัจจัยจากเหตุการณ์ไม่สงบในกรุงเทพฯ ตั้งแต่ช่วงปลายปี จึงส่งผลกับกำลังซ่อใน 2 เดือนแรกของปีนี้ลดลงสำหรับแนวโน้มกำลังซ่อของผู้บริโภคในไตรมาสที่ 2 เชื่อว่าจะยังไม่มี การปรับตัว และมีแนวโน้มว่าจะลดลงจากไตรมาส 1 ด้วย เนื่องจากเป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะมีค้ำใช้จ่ายสูง ทั้งการใช้จ่ายเพื่อการทองเที่ยวในช่วงสงกรานต์ และการเก็บเงินไว้ใช้ใน ช่วงเปิดเทอมของบุตรหลาน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่ดูค้ำงซ่อของผู้บริโภคไปแล้วอย่างไรก็ตาม ในไตรมาสแรกบริษัทยังมียอดขายเติบโตขึ้นประมาณ 30% โดยปีนี้บริษัท ยังคงมุ่งทำตลาดเสื้อผ้าจับกลุ่มเป้าหมายตลาดผู้ชาย 80% และผู้หญิง 20% เหมือนเดิม โดยล่าสุดได้มีการออกคอลเลคชั่นใหม่ “บราซิล ทropic ซิลเลีย” เพื่อต้อนรับช่วงซัมเมอร์แล้ว ซึ่งคาดว่าทั้งปีจะช่วยกระตุ้นให้บริษัท มียอดขายเติบโตขึ้นประมาณ 30%และเนื่องใน ปีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษ 80 พรรษา บริษัท จึงได้มีการผลิตเสื้อเหลือตราสัญลักษณ์ 80 พรรษาขึ้น ประมาณ 200,000 ตัว เพื่อจัดจำหน่ายในราคา 480-780 บาท นอกจากนี้ยังได้มีการจัดงาน “ครอบครัวสุขใจ คนไทยใส่เสื้อเหลือ” ขึ้นเพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษ 80 พรรษา ซึ่งรายได้ 100 บาท จากการจำหน่ายเสื้อทุกๆ 1 ตัว จะมอบให้มูลนิธิพระดาบส ในพระบรมราชูปถัมภ์ ทั้งนี้ บริษัท มุ่งมบประมาณ 5-6 ล้านบาท เพื่อจัดกิจกรรมและโรดโชว์ในเขตกรุงเทพฯและหัวเมืองใหญ่ๆ รณรงค์ให้ประชาชนสวมใส่เสื้อเหลือมกขึ้น รัฐบาลควรมีการประชาสัมพันธ์การจัดงานเทิดไถ้องคร้ำชน และการทำบุญประเทศซึ่งจะมีขึ้นในช่วงเดือนเมษายนนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นประชาชนหันมาใส่เสื้อเหลือที่มีตราสัญลักษณ์ 80 พรรษา มกขึ้น และในช่วงเดือนตุลาคมจะเป็นอีกช่วงที่ธุรกิจเสื้อเหลือจะมีการตื่นตัวอีกครั้ง เนื่องจากเป็นช่วงที่จะมีพระราชพิธีสำคัญเพื่อ

เฉลิมฉลอง"นายกนกกล่าว นอกจากนี้ ลูกค้าที่ซื้อเสื้อเหลืองดังกล่าว บริษัท ได้มอบส่วนลดประมาณ 30% ในการซื้อสินค้าตัวอื่นของแบรนด์ โบว์ลิงต่อไป ซึ่งถือเป็นการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภคด้วย

ตลาดเสื้อผ้าผู้ชายปรับตัวแตกไลน์ครบเซกเมนต์ขยายฐานผู้บริโภคเสื้อผ้าบุรุษแนวบิสสิเนทแรง ปรับภาพลักษณ์ก่อนถูกแพชชั่นกลืนหลังพบตลาดซบ เกาะกระแสเพิ่มสินค้าผู้หญิงยันเด็ก และกลุ่มยีนส์หวังสร้างแบรนด์ให้มีความทันสมัยตลอดเวลา เครือไอ.ซี.ซี.นำร่องวางคอนเซ็ปต์

"เลฟเวอร์ แอนด์ ยีนส์" ปฏิวัติแบรนด์ จัปยีนส์มาประยุกต์เข้ากับสินค้ากว่า 8 แบรนด์ในเครือ ด้าน "เบเวอร์ลี ฮิลล์ส โปโล คลับ" เตรียมลอนช์กลุ่มยีนส์เดือหน้า พร้อมแตกไลน์สินค้าผู้หญิงและเด็กเสริมทัพครบทุกหมวด ตอกย้ำความเป็นแบรนด์แพชชั่นสไตล์แฟมิลีรองรับผู้บริโภคทุกกลุ่มด้วยพฤติกรรมที่แตกต่างของผู้ชายที่เปลี่ยนไป โดยหันมาสนใจดูแลตนเอง คำนึงถึงเรื่องแพชชั่นและกล้าเลือกเสื้อผ้าที่มีสีสันมากขึ้น ส่งผลให้ผู้เล่นในตลาดเสื้อผ้าบุรุษที่ปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้ากลุ่มบิสสิเนทที่มีเสื้อเชิ้ตสีขาวเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากเซกเมนต์นี้ได้รับผลกระทบมากที่สุด มีการเติบโตโดยรวมเพียง 5%เท่านั้น ซึ่งถือว่าอยู่ในภาวะค่อนข้างซบเซาไม่หวือหวาเมื่อเทียบกับเซกเมนต์อื่น เช่น แคชชวล สปอร์ต หรือยีนส์ ส่วนหนึ่งเพราะปัจจุบันสินค้าบางคอลเลกชันในเซกเมนต์อื่นๆสามารถสวมใส่ไปทำงานได้ด้วย ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของแบรนด์และขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ได้มากขึ้น ผู้เล่นหลายรายในเซกเมนต์บิสสิเนทจึงต้องเร่งปรับตัวกันจาละหวั่นสำหรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการแข่งขันดังกล่าว "แอริโรว์" ของค่ายไอ.ซี.ซี.นับเป็นแบรนด์อันดับต้นๆที่มีการปรับตัวได้ชัดเจนที่สุด เริ่มตั้งแต่การเปิดบริการส่งตัดเสื้อเชิ้ตขนาดใหญ่พิเศษภายใต้ชื่อ ARROW BIG AND TALL การออกแคมเปญ "ใส่7สีดี7วัน" เพื่อเพิ่มโอกาสการใส่ และสร้างภาพลักษณ์ให้แอริโรว์หลุดจากกรอบเดิมที่ถูกมองว่าเป็นเชิ้ตสีขาวสำหรับทำงานเพียงอย่างเดียว หรือการออกแคมเปญประหยัดพลังงานที่นานวัตกรรมใหม่ Wrinkle Free Express มาช่วยลดเวลาการรีดเสื้อเพื่อช่วยประหยัดไฟฟ้า แต่ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวก็ทำได้เพียงแค่สร้างความหวือหวาในระยะสั้นๆ และกระตุ้นความถี่การซื้อจากลูกค้ากลุ่มเดิมเท่านั้น โดยดูจากการหันมาขยายไลน์สินค้าแฟชั่นกลุ่มผู้หญิง ภายใต้ชื่อแอริโรว์ วูเมนเมื่อปี 2548 และเพิ่มการผลิตอย่างเต็มที่ในปีนี้ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ให้การตอบรับมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้แอริโรว์จะสามารถขยายมาเจาะลูกค้าผู้หญิงได้ และลดภาพลักษณ์การเป็นเสื้อผ้าผู้ชายเพียงอย่างเดียวได้แล้ว แต่เมื่อพิจารณาเซกเมนต์เสื้อผ้าบุรุษ ที่ตอนนี้ยังเป็นรายได้หลักมากกว่า 70% พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่คงเป็นฐานสมาชิกเก่าที่คาดว่าจะมีพฤติกรรมซื้อลดลง เนื่องจากเสื้อเชิ้ตยังเป็นสินค้าหลักที่ไม่มีแพชชั่นเข้ามาเป็นตัวกระตุ้น ดังนั้น เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายใหม่เข้ามาและลบ

ภาพการเป็นแบรนด์เสื้อเซตสีขาวอย่างต่อเนื่อง ในปีนี้แอร์โรว์จึงเตรียมเปิดตัวสินค้ากลุ่มยีนส์เป็นครั้งแรก โดยมีเป้าหมายเพื่อให้แบรนด์มีความทันสมัยตลอดเวลาและเข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้

"ปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่อนุญาตให้พนักงานใส่ยีนส์มาทำงาน ซึ่งพบว่าบางบริษัทกว่า 70% พนักงานจะใส่ยีนส์ทำงาน" เป็นคำกล่าวของ รมิดา รัสเซลล์ มณีเสถียร กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) หากพิจารณาเสื้อผ้ากลุ่มยีนส์ จะพบว่าเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง หรือกล่าวได้ว่าเป็นแฟชั่นอมตะที่อยู่ได้ทุกยุคทุกสมัย โดยปัจจุบันตลาดยีนส์มีมูลค่ามากกว่า 10,000 ล้านบาท และมีการเติบโตกว่า 50% นับเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้เล่นในเซกเมนต์บิสสิเนสนิยมแตกไลน์ไปยังสินค้ากลุ่มยีนส์ "ปัจจุบันกระแสของยีนส์เติบโตมาก มีผู้เล่นในตลาดมากขึ้นทำให้ตลาดบวมหลังจากเงียบไปนานกว่า 5 ปี ซึ่งเชื่อว่ายีนส์จะกลับมาได้รับความนิยมและเป็นกระแสแรงต่อเนื่องทั่วโลก ไปอย่างน้อย 3 ปี และมีการเติบโตทุกเซกเมนต์ตั้งแต่ระดับบนถึงล่าง" เป็นคำกล่าวของ วรวิมล หวังวรวิงค์ ประธาน บริษัท ล้ำยุค (มิลเลนเนียม 2002) ผู้นำเข้าแบรนด์เพลย์บอย และยีนส์จำนวน 7 แบรนด์ภายใต้ชื่อกลุ่มเซเว่นสตีปส์สำหรับการขยายเข้าสู่ตลาดยีนส์ของแอร์โรว์ เบื้องต้นได้ทำการออกคอลเลกชัน "บลูยีนส์" สำหรับผู้ชายและผู้หญิง โดยเริ่มทดลองเปิดตัวเป็นครั้งแรกภายในงานสัปดาห์แฟชั่นฟอรั่ม แอนด์ เทร็ด เอ็กซ์ฮิบิชั่น ครั้งล่าสุดเตรียมวางจำหน่ายในแผนกยีนส์ โดยเน้นสไตล์ลำลองที่ใส่ได้พอดีตัว เนื่องจากเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม และคาดว่าจะในปีหน้าจะทำการขยายจุดจำหน่าย 20 แห่งขณะที่แบรนด์ "เบเวอร์ลี ฮิลล์ส โปโล คลับ" ที่เพิ่งเข้ามาทำตลาดในไทยเพียง 1 ปี ภายใต้การนำเข้าของค่ายรีซิช ที่เริ่มเปิดตัวด้วยสินค้าผู้ชายเพียงกลุ่มเดียว ก็เตรียมลงสินค้ากลุ่มยีนส์ออกมารองรับตลาดเช่นกัน แม้ว่าแบรนด์ดังกล่าวในสหรัฐอเมริกาจะมีสินค้าครบทุกไลน์ทั้งผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก รวมทั้งสินค้ากลุ่มยีนส์มาตั้งแต่ต้น แต่จากการเข้ามาทำตลาดที่นำร่องด้วยสินค้าบุรุษสไตล์เซต และเสื้อคอโปโลเพียงอย่างเดียว จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่โดยเฉพาะคอเสื้อทั้งหลายที่มีแบรนด์ในใจอยู่แล้วแต่เพื่อให้แบรนด์มีสินค้ารองรับครบทุกกลุ่มเป้าหมาย และมีโพสิชันนิ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นเช่นเดียวกันทั่วโลก ทำให้ค่ายรีซิชต้องรับนำสินค้ากลุ่มอื่น เช่นสินค้าผู้หญิง เด็ก กลุ่มยีนส์ เครื่องหนังเข้ามาทำตลาดในไทยอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคติดภาพเป็นแบรนด์เสื้อคอโปโลเท่านั้น อีกทั้งเซกเมนต์อื่นก็มีศักยภาพและเป็นตลาดใหญ่ไม่แพ้กลุ่มเสื้อผ้าบุรุษ เช่น ตลาดเสื้อผ้าผู้หญิง ตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง โดยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อของผู้หญิงมีมากถึง 4-5 ครั้งต่อเดือน หรือในช่วงปีที่ผ่านมา กำลังซื้อของผู้หญิงทั่วโลกมีมากถึง 72% การแตกไลน์ไปสู่กลุ่มเสื้อผ้าผู้หญิง เด็ก และยีนส์ถือเป็นครั้งแรกของแบรนด์นี้ จากเดิมที่ผู้ได้รับลิขสิทธิ์รายก่อนหน้าเข้าเพียงสินค้าผู้ชายเท่านั้น ซึ่งการเปิดตัวสินค้ากลุ่มอื่นๆ ครั้งนี้ถือเป็นสเต็ปต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์และขยายฐานผู้บริโภค ซึ่งบริษัทเชื่อว่าสินค้ากลุ่มใหม่จะช่วยสร้างยอดขายรวมให้เติบโต

ขึ้น เช่น คาดว่าสินค้าผู้หญิงจะสร้างรายได้เพิ่มขึ้น 80% จากรายได้รวมที่ตั้งเป้าไว้ 300 ล้านบาทในปีหน้า" พงศ์ศักดิ์ โชติธาดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีชีช อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ได้รับลิขสิทธิ์เสื้อผ้า แบรินด์ เบเวอร์ลี ฮิลล์ส โลโล คลับ กล่าวสำหรับแนวทางการทำตลาดของแบรนด์นี้ กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็นคนวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยสินค้าผู้ชายจะเน้นที่อายุ 28 - 45 ปี ผู้หญิงอายุ 26 - 40 ปี และเด็กอายุ 6 - 12 ปี โดยแผนการทำตลาดในปีหน้าค่ายนี้เตรียมอัดงบกว่า 100 ล้านบาท เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น พร้อมขยายสาขาเพิ่มอีก 25 จุด จากที่มีอยู่ 21 แห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ภายใต้รูปแบบชอปปิ้งเพื่อครอบครัวที่มีสินค้าแฟชั่นสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อเป็นคอนเซ็ปต์เดียวกันทั่วโลก โดยปีหน้าค่ายอีชีชตั้งเป้ามีรายได้กว่า 300 ล้านบาท แบ่งเป็นสินค้าบุรุษ 45% สินค้าผู้หญิง 40% สินค้าเด็ก 10% และอื่นๆ 5% <http://www.manager.co.th> 8 ธันวาคม 2549

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชัย นิรมานสกุล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษามากที่สุด คือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ รองมาคือ การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ (ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสนสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่างๆ ให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ชนิด คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

บุญนาถ ภัทรพงศ์มณี (2537: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต/นักศึกษา ชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวน

เพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีการบริการลองเสื้อ

ประภารัตน์ ชันธบรรจง (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้า Brandname ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาเพศหญิง 206 คนศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีปีที่ 4 มีอายุระหว่าง 21 – 23 ปี ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าสินค้าอื่น โดยจะไปซื้อสินค้ากับเพื่อน เพื่อช่วยในการตัดสินใจโดยคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นอันดับแรกและห้างสรรพสินค้าไปก็คือห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ทั้งนี้สื่อทางโทรทัศน์ มีผลต่อการซื้อนักศึกษาส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารของสินค้า Brandname จากนิตยสาร / วารสารด้านความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่านักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า 2 – 3 เดือนต่อครั้ง ซื้อกระเป๋าปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า ซื้อเครื่องสำอาง จะซื้อ 6 – 11 เดือนต่อครั้ง ซื้อเครื่องประดับ / นาฬิกาปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า

สุนทร สุภาภักขกุล (2539: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538” พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตภายในประเทศ การดูโทรทัศน์จะมีภาพของ ดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆ ที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่น อยากมี อยากใส่ จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร/วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

กลุ่มวัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กลุ่มวัยรุ่นในสยามสแควร์ อายุระหว่าง 12-25 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรดังนี้

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 26)

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และจะสุ่มตัวอย่างแบบวิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จากพื้นที่ในบริเวณสยามสแควร์ โดยเลือกพื้นที่ 3 จุด คือ

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ(ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงหนังลิโด้

เพราะบริเวณดังกล่าวมีร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากจึงทำให้เป็นแหล่งศูนย์รวมของวัยรุ่นที่มาเดินซื้อเสื้อผ้าในสยามสแควร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในพื้นที่ 3 จุด จุดละเท่าๆ กัน ดังต่อไปนี้

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ(ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จำนวนแบบสอบถาม 128 ชุด

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จำนวนแบบสอบถาม 128 ชุด

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงหนังลิโด้

จำนวนแบบสอบถาม 127 ชุด

ขั้นที่ 3 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 12-25 ปี ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจุดพื้นที่ที่เลือกจากขั้นที่ 1 จนครบตามกำหนด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอกรรมการ ควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อ คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อทดสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1** เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่
- ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)
 - ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)
 - ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 5 แหล่งที่มาของรายได้ ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาสยามสแควร์ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในระยะเวลา 3 เดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 คำถามเกี่ยวกับงบประมาณแต่ละครั้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่เลือกซื้อมากที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับตรายี่ห้อของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่เลือกซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศบ่อยครั้งที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน ดังนี้ ผลัดกันต์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 23 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่สำคัญ

โดยการอธิบายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวญาติ/พี่น้อง เพื่อน ศิลปิน ดารา นักร้อง เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับคือ

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

โดยการอธิบายผลของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผล ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในระดับ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในระดับ มาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในระดับ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในระดับ น้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยทางด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS/PC (Statistical package for the social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว จะนำมาประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ต่างกัน โดยในการทำทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 นี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โดยใช้สถิติทั้งหมดดังนี้

4.5.1.1 การทดสอบเพศที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในส่วนที่ 1 โดยจะใช้สถิติ Independent t-test Sample ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ชายและหญิง ซึ่งเพศเป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ข้อที่ 2-4 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.5.1.2 การทดสอบอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในส่วนที่ 1 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งอายุเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ข้อที่ 2-4 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.5.1.3 การทดสอบระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในส่วนที่ 1 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งระดับการศึกษาเป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ข้อที่ 2-4 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.5.1.4 การทดสอบรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในส่วนที่ 1 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งรายได้ต่อเดือนเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ข้อที่ 2-4 เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.5.1.5 การทดสอบแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในส่วนที่ 1 โดยใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ซึ่งแหล่งที่มาของรายได้เป็นข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ข้อที่ 2-4 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในส่วนที่ 3 โดยใช้สถิติ

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 314) เนื่องจากข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ข้อที่ 2-4 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว ญาติ/พี่น้อง เพื่อน ศิลปิน ดารา นักร้อง เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ในส่วนที่ 4 โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 314) เนื่องจากข้อมูลด้านปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมนั้นเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ข้อที่ 2-4 นั้นเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537 : 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 39)

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

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X^2)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance/variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.5 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (ยุทธ ไกยวรรณ. 2546 : 153) โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ โดยใช้สูตร

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

และ S_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

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

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงไว้ว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

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

เมื่อ

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

X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

5.6 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One - Way ANOVA) ทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 1 ซึ่งจะทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 141)

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

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

โดยที่ $df_b = k-1$

$df_w = n-k-1$

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

5.7 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 314)

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

r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y

n แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2546 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมของวัยรุ่น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่น

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	188	48.8
ชาย	197	51.2
รวม	385	100.0
อายุ		
12 - 15 ปี	4	1.0
16 – 19 ปี	165	42.9
ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป	216	56.1
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	103	26.8
อนุปริญญา/ปวส.	19	4.9
ปริญญาตรี	216	56.1
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4
รวม	385	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	148	38.4
5,001-10,000 บาท	78	20.3
10,001-15,000 บาท	69	17.9
ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป	90	23.4
รวม	385	100.0
แหล่งที่มาของรายได้		
บิดา มารดา	278	72.2
ญาติ/พี่น้อง	7	1.8
ตัวทำนอง	100	26.0
อื่นๆ	0	0
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเป็นเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อายุ แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ อายุ 16-19 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และมีอายุระหว่าง 12-15 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อนุปริญญา/ปวส.จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้ต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า วิทยุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาคือตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

แหล่งที่มาของรายได้ แสดงให้เห็นว่า วิทยุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากบิดา/มารดา จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือจากตัวท่านเองจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และจากญาติพี่น้องจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าความถี่ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
12-19 ปี	169	43.9
ตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป	216	56.1
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	33.5
ปริญญาตรี	216	56.1
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4
รวม	385	100.0
แหล่งที่มาของรายได้		
ครอบครัว	285	74.0
ตัวท่านเอง	100	26.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ อายุ 12-19 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9

ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

แหล่งที่มาของรายได้ แสดงให้เห็นว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว 285 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาคือจากตัวท่านเองจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตาราง 4 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า				
แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
จำนวนครั้งที่มาสยามสแควร์	1	30	7.78	6.31
ความถี่ในการซื้อ	1	12	2.70	1.91
งบประมาณในการซื้อ	400	10,000	2,148.83	1,327.95
ปริมาณในการซื้อ	1	10	1.75	1.07

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งที่มาสยามสแควร์ พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการมาสยามสแควร์ต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าเฉลี่ยในการมาสยามสแควร์ 7.78 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า วิทยุณผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ต่ำสุด 1 ครั้งต่อ 3 เดือน และสูงสุด 12 ครั้งต่อ 3 เดือน โดยมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.7 ครั้ง ต่อ 3 เดือน หรือประมาณ 3 ครั้ง ต่อ 3 เดือน

งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า วิทยุณผู้ตอบแบบสอบถามมีงบประมาณโดยเฉลี่ยต่ำสุด 400 บาท และสูงสุด 10,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยงบประมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง 2,148.83 บาท

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อต่ำสุด ครั้งละ 1 ชิ้น และซื้อสูงสุดครั้งละ 10 ชิ้น โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 1.75 ชิ้น หรือประมาณ 2 ชิ้น

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละของประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าที่เลือกซื้อของวิทยุณผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อยืด	216	56.1
เสื้อเชิ้ต	69	17.9
กระโปรง	20	5.2
กางเกงขาสั้น	11	2.9
กางเกงขาสั้น	9	2.3
กางเกงยีนส์	60	15.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของประเภทสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่นิยมซื้อ มากที่สุดของวิทยุณผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ เสื้อเชิ้ต จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กางเกงยีนส์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 กระโปรง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 กางเกงขาสั้นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และกางเกงขาสั้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 6 จำนวนและค่าร้อยละตราสินค้าที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตราสินค้าที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Diesel	122	31.7
Abercrombie	192	49.9
Hollister	101	26.2
Guess	74	19.2
MNG	108	28.1
DKNY	39	10.1
Esprit	90	23.4
Morgan	40	10.4
อื่นๆ ได้แก่ Zara, Polo, Lacoste, American Eagle, Dapper Energie,	32	8.6

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ตราสินค้าที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ตราสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ Abercrombie จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมา คือ Diesel จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 MNG จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 Hollister จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 Esprit จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 Guess จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 Morgan จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และ DKNY จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอื่นๆ ได้แก่ Zara, Polo, Lacoste, American Eagle, Dapper, Energie, จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตาราง 7 จำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	247	64.2
ร้านขายเสื้อผ้าตราयीห่อ	57	14.8
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	81	21.0
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และร้านขายเสื้อผ้าตราयीห่อ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตาราง 8 จำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตราสินค้า	28	7.2
ตามแฟชั่น/ตามกระแสนิยม	57	14.8
คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า	113	29.4
มีความเหมาะสมกับตนเอง	187	48.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของเหตุผลที่ซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ซื้อเพราะมีความเหมาะสมกับตนเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ตามแฟชั่น/ตามกระแสนิยม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และชื่อเสียงของตราสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตาราง 9 จำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อมีสินค้าใหม่	34	8.7
มีการจัดโปรโมชั่น	184	17.9
ช่วงเทศกาลพิเศษ	10	47.7
ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	157	40.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลช่วงเวลาที่นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุดของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่ซื้อเมื่อมีการจัดโปรโมชั่น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาคือ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 เมื่อมีสินค้าใหม่จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และช่วงเทศกาลพิเศษ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญแต่ละด้าน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.36	0.85	ปานกลาง
คุณภาพของเนื้อผ้า	3.99	0.76	มาก
ความทันสมัยของรูปแบบ	3.73	0.84	มาก
ความหลากหลายของแบบ	3.74	0.88	มาก
ความหลากหลายของขนาด	3.54	0.88	มาก
รวม	3.67	0.58	มาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก คือ คุณภาพของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ความหลากหลายของแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ความทันสมัยของรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความหลากหลายของขนาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ข้อที่วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.15	0.77	มาก
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบ	3.97	0.79	มาก
ความคุ้มค่าในการสวมใส่ระหว่างเสื้อผ้านำเข้ากับเสื้อผ้าในประเทศ	4.03	0.78	มาก
รวม	4.05	0.68	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือความคุ้มค่าในการสวมใส่ระหว่างเสื้อผ้านำเข้ากับเสื้อผ้าในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับรูปแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า	3.67	0.83	มาก
ความทันสมัยของรูปแบบร้าน	3.21	0.92	ปานกลาง
ความน่าสนใจของการจัดวางเสื้อผ้า	3.26	0.88	ปานกลาง
การจัดวางแยกประเภทเสื้อผ้า	3.35	0.81	ปานกลาง
รวม	3.37	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ข้อที่วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ การจัดวางแยกประเภทเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ความน่าสนใจของการจัดวางเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ ความทันสมัยของรูปแบบร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
การลดราคา	4.10	0.76	มาก
การทำบัตรสมาชิก	3.36	0.87	ปานกลาง
ป้ายโฆษณา	3.14	0.93	ปานกลาง
โฆษณาในนิตยสาร	3.20	1.03	ปานกลาง
ถ่ายแบบลงปก/ภายในโดยใช้ดารา นักร้อง นักแสดง	2.83	1.10	ปานกลาง
การให้ข้อมูลข่าวสาร	3.13	0.98	ปานกลาง
ภาพพจน์ของสินค้า	3.36	0.91	ปานกลาง
ความรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงานขาย	3.41	0.94	มาก
การให้บริการของพนักงานขาย	3.70	0.93	มาก
บุคลิกภาพของพนักงานขาย	3.49	0.89	มาก
รวม	2.86	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ข้อที่วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก คือ การลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 บุคลิกภาพของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และความรู้เรื่องเสื้อผ้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ข้อที่วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปานกลาง คือ ภาพพจน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การทำบัตรสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 โฆษณาในนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.20 การให้ข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และถ่ายแบบลงปก/ภายในโดยใช้ดารา นักร้อง นักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมของวัยรุ่น

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
อิทธิพลของครอบครัวต่อการตัดสินใจซื้อ	3.21	0.96	ปานกลาง
อิทธิพลของญาติ/พี่น้องต่อการตัดสินใจซื้อ	2.94	0.96	ปานกลาง
อิทธิพลของเพื่อนต่อการตัดสินใจซื้อ	3.23	0.99	ปานกลาง
อิทธิพลของศิลปิน ดารา นักร้อง ต่อการตัดสินใจซื้อ	2.52	1.12	น้อย
อิทธิพลของเพื่อนร่วมงานต่อการตัดสินใจซื้อ	2.67	1.12	ปานกลาง
อิทธิพลของพนักงานขายต่อการตัดสินใจซื้อ	2.58	0.97	น้อย
รวม	2.86	0.69	ปานกลาง

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มอ้างอิงทางสังคมโดยรวมมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.86 เมื่อพิจารณารายบุคคลพบว่า

บุคคลที่มีอิทธิพลในระดับปานกลางต่อวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือ ครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ญาติ/พี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

บุคคลที่มีอิทธิพลในระดับน้อยต่อวัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 รองลงมาคือ ศิลปิน ดารา นักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า	t – test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	หญิง	2.41	1.75	3.11	0.063
	ชาย	3.01	2.03		
ปริมาณในการซื้อ	หญิง	1.71	0.81	0.80	0.217
	ชาย	1.80	1.28		
งบประมาณในการซื้อ	หญิง	1,972.59	1,169.62	2.67 *	0.017
	ชาย	2,333.51	1,456.13		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.217 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นเพศชายมีค่าเฉลี่ยงบประมาณในการซื้อสูงกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่าง

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า	t – test for Equality of Means				
	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	12-19 ปี	2.05	1.60	6.18 *	0.002
	ตั้งแต่ 20 ปี	3.21	1.99		
ปริมาณในการซื้อ	12-19 ปี	1.53	0.70	3.64 *	0.015
	ตั้งแต่ 20 ปี	1.93	1.26		
งบประมาณในการซื้อ	12-19 ปี	1,564.50	749.47	8.28 *	0.000
	ตั้งแต่ 20 ปี	2,606.02	1494.09		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002, 0.015 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้าน งบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้าน งบประมาณในการซื้อสูงกว่าวัยรุ่นที่มีอายุ 12-19 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.16	1.62	11.26 *	0.000
	ปริญญาตรี	2.85	1.99		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.65	1.89		
ปริมาณในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.64	0.76	1.21	0.300
	ปริญญาตรี	1.82	1.26		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.78	0.73		
งบประมาณในการซื้อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1,684.50	1,062.31	18.53 *	0.000
	ปริญญาตรี	2,268.52	1,405.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3,000.00	1,109.40		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี		ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	2.16	2.85	3.65
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.16	-	-0.69 * (0.001)	-1.49 * (0.000)
ปริญญาตรี	2.85		-	-0.80* (0.013)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.65			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษา

ระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.49

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่า ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	1,684.50	2,268.52	3,000.00
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	1,684.50	-	-584.02 * (0.000)	-1,315.50 * (0.000)
ปริญญาตรี	2,268.52		-	-731.48* (0.001)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3,000.00			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับ

การศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 584.02

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,315.50

วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 731.48

สมมติฐานที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อ	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ความถี่ในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.89	1.44	56.04*	0.000
	5,001-10,000 บาท	2.59	1.94		
	10,001-15,000 บาท	3.20	1.64		
	15,001 บาทขึ้นไป	3.77	2.15		
ปริมาณในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.51	0.69	13.952*	0.000
	5,001-10,000 บาท	1.68	1.09		
	10,001-15,000 บาท	1.86	0.90		
	15,001 บาทขึ้นไป	2.14	1.50		
งบประมาณในการซื้อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1,522.97	736.52	1.451*	0.000
	5,001-10,000 บาท	1,671.79	1,045.19		
	10,001-15,000 บาท	2,507.25	1,058.90		
	15,001 บาทขึ้นไป	3,316.67	1,606.61		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมี

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001 บาท
		5,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
	$\overline{X}$	1.89	2.59	3.20	3.77
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	1.89		-0.70*	-1.31*	-1.88*
5,000 บาท			(0.005)	(0.000)	(0.000)
5,001-10,000	2.59		-	-0.61*	1.18 *
บาท				(0.036)	(0.000)
10,001-15,000	3.20		-		-0.57
บาท					(0.047)
15,001 บาท	3.77		-	-	-
ขึ้นไป		-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของวัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 10,000 -15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.18

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป	
	$\overline{X}$	1.51	1.68	1.86	2.14
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1.51	-0.17 (0.237)	-0.35* (0.022)	-0.63* (0.000)	
5,001-10,000 บาท	1.68	-	-0.18 (0.309)	-0.46* (0.004)	
10,001-15,000 บาท	1.86	-		-0.29 (0.083)	
15,001 บาทขึ้นไป	2.14	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่ารายที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

รายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่ารายที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

รายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่ารายที่มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		$\bar{X}$			
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	1,522.97		-148.82 (0.339)	-984.28*	-1,793.70*
5,001-10,000 บาท	1,671.79			-835.46* (0.000)	-1,644.88*
10,001-15,000 บาท	2,507.25				-809.42* (0.000)
15,001 บาทขึ้นไป	3,316.67				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์รายคู่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่ารายที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 984.28

รายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่ารายที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,793.70

รายที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 835.46

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,644.88

วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 15,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 809.42

สมมติฐานที่ 1.5 วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

H_0 : วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า	t – test for Equality of Means				
	แหล่งที่มาของรายได้	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	ครอบครัว	2.37	1.73	6.00*	0.001
	ตัวเอง	3.65	2.09		
ปริมาณในการซื้อ	ครอบครัว	1.63	0.88	3.84	0.099
	ตัวเอง	2.10	1.43		
งบประมาณในการซื้อ	ครอบครัว	1,834.39	1,009.85	8.55*	0.000
	ตัวเอง	3,045.00	1,678.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยวัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้จากตัวเองมีค่าเฉลี่ยด้านความถี่สูงกว่าวัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า

Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยวัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้จากตัวเองมีค่าเฉลี่ยด้านงบประมาณในการซื้อสูงกว่าวัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้จากครอบครัว

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของด้านความถี่ในการซื้อ

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า ด้านความถี่ในการซื้อ		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.093	0.068
ด้านราคา	385	0.046	0.371
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.121*	0.017
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.205*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ ด้านความถี่ในการซื้อโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ามักขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.205 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของด้านปริมาณในการซื้อ

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านปริมาณในการซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า ด้านปริมาณในการซื้อ		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.098	0.055
ด้านราคา	385	0.127*	0.013
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.108*	0.034
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.065	0.203

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ ด้านปริมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของด้านงบประมาณในการซื้อ

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านงบประมาณในการซื้อ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า ด้านงบประมาณในการซื้อ		
	n	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.148*	0.004
ด้านราคา	385	0.001	0.991
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.136*	0.007
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	-0.116*	0.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ ด้านงบประมาณในการซื้อ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.991 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ 0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้ามามากขึ้นด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อวัยรุ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

สมมติฐานข้อ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัว กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้า	กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประเภทครอบครัว		
	n	R	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	385	-0.194*	0.000
ปริมาณในการซื้อ	385	0.052	0.307
งบประมาณในการซื้อ	385	-0.160*	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัว กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัว กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัว กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัว กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

สมมติฐานข้อ 3.2 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้า	กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประเภทญาติ/พี่น้อง		
	n	R	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	385	-0.076	0.135
ปริมาณในการซื้อ	385	-0.153*	0.003
งบประมาณในการซื้อ	385	-0.181*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.153 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้อง มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้อง มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

สมมติฐานข้อ 3.3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้า	กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประเภทเพื่อน		
	n	R	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	385	-0.112*	0.027
ปริมาณในการซื้อ	385	-0.082	0.109
งบประมาณในการซื้อ	385	-0.196*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่า เท่ากับ -0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อ กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

**สมมติฐานข้อ 3.4 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้องมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ**

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง กับ
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้า	กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง		
	n	R	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	385	-0.038	0.463
ปริมาณในการซื้อ	385	-0.076	0.138
งบประมาณในการซื้อ	385	-0.058	0.260

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง กับ พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.260 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง กับ พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.5 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงาน กับ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้า	กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประเภทเพื่อนร่วมงาน		
	n	R	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	385	-0.065	0.206
ปริมาณในการซื้อ	385	0.005	0.922
งบประมาณในการซื้อ	385	-0.108*	0.034

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.108 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

สมมติฐานข้อ 3.6 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_0 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

H_1 : กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงาน กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้า	กลุ่มอ้างอิงทางสังคม ประเภทพนักงานขาย		
	n	R	Sig. (2-tailed)
ความถี่ในการซื้อ	385	-0.020	0.693
ปริมาณในการซื้อ	385	-0.019	0.705
งบประมาณในการซื้อ	385	-0.112*	0.029

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขาย กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก

ต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) มีค่าเท่ากับ -0.112 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าด้านงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าน้อยลง

ตาราง 34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้ - ความถี่ในการซื้อ - ปริมาณในการซื้อ - งบประมาณในการซื้อ สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม ดังนี้ - ความถี่ในการซื้อ - ปริมาณในการซื้อ - งบประมาณในการซื้อ สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน จำแนกตาม พฤติกรรมดังนี้ - ความถี่ในการซื้อ - ปริมาณในการซื้อ - งบประมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปริมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมดังนี้	
- ความถี่ในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 :	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ	
- ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ	
- ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการขาย	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.1 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ - ความถี่ในการซื้อ - ปริมาณในการซื้อ - งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ - ความถี่ในการซื้อ - ปริมาณในการซื้อ - งบประมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ - ความถี่ในการซื้อ - ปริมาณในการซื้อ - งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 34 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน/ดารา/นักร้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ	
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- งบประมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.5 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ	
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.6 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ	
- ความถี่ในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ปริมาณในการซื้อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- งบประมาณในการซื้อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นโดยจำแนกตามลักษณะ ได้แก่ ระดับการศึกษา อายุ ระดับรายได้ แหล่งที่มาของรายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. วัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์
3. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์ อายุระหว่าง 12-25 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี การสุ่มแบบ 3 ขั้นตอน(Multi-Stage Sampling)

ขั้นที่ 1 การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) จากพื้นที่ในบริเวณย่านสยามสแควร์ โดยเลือกพื้นที่ 3 จุด คือ

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ(ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงหนังลิโด้

เพราะบริเวณดังกล่าวมีร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าเป็นจำนวนมากจึงทำให้เป็นแหล่งศูนย์รวมของวัยรุ่นที่มาเดินซื้อเสื้อผ้าในย่านสยามสแควร์

ขั้นที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ในพื้นที่ 3 จุด จุดละเท่าๆ กัน ดังต่อไปนี้

จุดที่ 1 บริเวณหน้าอาคารให้เช่าและที่จอดรถ(ศูนย์หนังสือจุฬาฯ)

จำนวนแบบสอบถาม 128 ชุด

จุดที่ 2 บริเวณ CENTER POINT

จำนวนแบบสอบถาม 128 ชุด

จุดที่ 3 บริเวณหน้าโรงหนังลิโด้

จำนวนแบบสอบถาม 127 ชุด

ขั้นที่ 3 การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการใช้แบบสอบถามซึ่งได้กำหนดให้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 12-25 ปี ที่มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากจุดพื้นที่ที่เลือกจากขั้นที่ 1 จนครบตามกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ คำถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน แหล่งที่มาของรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม ได้แก่ ครอบครัวญาติ/พี่น้อง เพื่อน ศิลปิน ดารา นักร้อง เพื่อนร่วมงาน พนักงานขาย ลักษณะแบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale จำนวน 6 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ จากนั้นจะทำการถอดรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

(Statistical Package of Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน ซึ่งแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานที่ 1.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างของอายุกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ คือ Independent Sample t-test

สมมติฐานที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งแยกวิเคราะห์เป็นรายข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation

ความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานข้อ 3.4 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานข้อ 3.5 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

สมมติฐานข้อ 3.6 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จะใช้การทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแอสเคอร์ สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มาสยามแสควร์ประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 2,148.83 บาท ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด ตราสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่ในระยะเวลา 3 เดือน คือ Abercrombie สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อ คือ มีความเหมาะสมกับตนเอง และช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่น

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์จำนวน 385 คน โดยพิจารณาทางด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์จำนวน 385 คน กลุ่มอ้างอิงทางสังคมโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 วัยรุ่นที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศต่างกัน

เมื่อพิจารณา พบว่า แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

เมื่อพิจารณา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 3.1 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และ งบประมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.2 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ และ งบประมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.3 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านปริมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.4 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิลปิน ดารา นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และ ด้านงบประมาณในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.5 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านปริมาณในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 3.6 กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

เมื่อพิจารณา พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านปริมาณในการซื้อซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ผลจากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านร่างกายจิตใจและความรู้สึกนึกคิด อีกทั้งยังต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม จึงมีผลทำให้เพศชายมีพฤติกรรมในการซื้อและให้ความสำคัญ

สนใจในการแต่งกายมากขึ้น โดยได้มีการแต่งกายที่ทำให้มีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นและจากผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับ ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2543:67-71)กล่าวว่าคือ ผู้บริโภคที่ยังอยู่ในกลุ่มวัยรุ่น มีความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในชีวิต มีความพึงพอใจในเรื่องการแต่งกายต้องการความสวยงามด้านร่างกาย และสอดคล้องกับทฤษฎีของสุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 21) กล่าวถึงว่า เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค

2.การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่มาสยามสแควร์โดยเฉลี่ย 8 ครั้งต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย 3 ครั้งต่อ 3 เดือน ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 2 ชิ้น งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 2,148.83 บาท ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดในช่วงเวลา 3 เดือน คือ Abercrombie สถานที่ซื้อสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามากที่สุด คือ มีความเหมาะสมกับตนเอง ช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามากที่สุด คือ เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น ทั้งนี้เนื่องจากค่าขนมที่วัยรุ่นได้รับจากผู้ปกครองแล้ว การทำงานพิเศษยังเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มรายได้ ดังนั้นวัยรุ่นจึงมีการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ และ มีความเหมาะสมกับตนเองเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อในห้างสรรพสินค้าเพราะเป็นศูนย์รวมของร้านค้าแฟชั่นที่มีความทันสมัยและยังเป็นศูนย์รวมของวัยรุ่น จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537 : บทคัดย่อ)ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนการซื้อเป็นครั้งคราว นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา สาโรจน์(2543) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า คือ สินค้าที่มีความเหมาะสมกับตนเอง

3.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคาของลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และข้อมูลจากกลุ่มเพื่อน ทำให้ทราบข้อมูลจากแหล่งที่ต่างกันเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด เพราะวัยรุ่นสามารถนำข้อมูลเพื่อมาเปรียบเทียบกับก่อนการตัดสินใจซื้อได้จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมของรูปร่าง แล้วการตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อทั้งสิ้น

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า โดยรวมมีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก วัยรุ่นมีความคิดเห็นเป็นตัวของตัวเอง จึงทำให้กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเพื่อนมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เพราะเป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญ จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่น การแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ โดยจะชวนเพื่อนไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภรณ์ นุชนาถ (2542 : 113-114) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระเป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจ และการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับเรื่องของตนเองมากเกินไป ทั้งในเรื่องของการแต่งกาย การใช้เวลาว่างและการคบเพื่อน ในบางครั้งเด็กวัยรุ่นจะเชื่อเพื่อนมากกว่าพ่อแม่และครู เช่น ในเรื่องการแต่งกาย เด็กวัยรุ่นจะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกับเพื่อน

5.การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.1 ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และแหล่งที่มาของรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ต่างกัน

โดยพบว่า วัยรุ่นเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศหญิง และวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้สูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุเนตร สุทธาภุชกุล(2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า วัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและวัยรุ่นที่ครอบครัวที่มีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า แต่สอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล

(2539 : 4) กล่าวว่า ผู้บริโภคแตกต่างกันในแง่ประชากรศาสตร์(เพศ อายุ รายได้ เป็นต้น) กิจกรรมการบริโภค ความสนใจ ความคิดเห็นและทัศนคติก็แตกต่างกัน ความแตกต่างกันเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ(Want)แตกต่างกัน และสอดคล้องกับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการแตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกันไป ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันไป กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ

ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเมื่อมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นและมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 35) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมตัดสินใจซื้อด้านความถี่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุ มีสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านความสะดวกในการซื้อสินค้ามีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.2.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ

ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับสินค้าของตนจึงจะส่งผลให้มีปริมาณในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยกสิกรไทย (2545) พบว่า การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายและของใช้ที่เยาวชนไทยยังพิจารณาเรื่องราคาและประโยชน์การใช้สอย เนื่องด้วยเศรษฐกิจที่รุ่มรวย ทำให้วิถีชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคของคนกรุงเทพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุภาพร ประจักษ์ (2543:52) พบว่า ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ บรรยากาศในร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจและดูแลความสะอาด

5.2.3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ต่างๆในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เรื่องรูปแบบ ความทันสมัย และความสวยงาม เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ซึ่งผลการวิจัยด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียรและคณะ (2545:42) พบว่าธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในด้านความหลากหลายของสินค้า จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของยุภาพร ประจะเนย์ (2543 : 52) พบว่า ปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ บรรยากาศร้านจัดตกแต่งให้เป็นจุดสนใจและดูแลสะอาด

5.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่เห็นเพื่อนมีความสำคัญมากที่สุด จึงทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้นอยู่กับเพื่อนตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณกมล ชาวปลายนา (2543 : 91) กล่าวว่า การตัดสินใจของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นด้วยกันเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรमानสกุล (2539) พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถชักจูงให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้ประชาชนเริ่มตระหนักถึงการใช้จ่าย ซึ่งการวิจัยนี้วัยรุ่นที่มีอายุน้อยเท่าไรยิ่งมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามากกว่าวัยรุ่นที่มีอายุมาก และวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีการคำนึงถึงเรื่องการใช้ขายน้อยกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาที่สูง ดังนั้นทางครอบครัวจึงมีส่วนสำคัญในการปลูกฝังพฤติกรรม เพราะครอบครัวเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างพฤติกรรมให้วัยรุ่นต่อไปในอนาคต

2. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญในระดับมากโดยวัยรุ่นมีการคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงเนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บจะต้องมีคุณภาพและมีฝีมือการตัดเย็บที่ประณีตประกอบกับความหลากหลายของ

แบบที่มีให้เลือกมากมายทำให้เกิดความหลากหลายในการเลือกซื้อ และสินค้ามีความทันสมัย ดังนั้นเสื้อผ้าที่จะนำมาขายให้กับวัยรุ่นที่สยามสแควร์ ควรให้ความสำคัญกับ การออกแบบที่สวยงาม น่าใช้ทันสมัย รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นมีความต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นและไม่เหมือนใคร

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญในระดับมาก การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับของเสื้อผ้าทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่าราคามีความเหมาะสมหรือไม่ อีกทั้งมีการลดราคา ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความยุติธรรมและผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามมา

4. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จึงควรมีการตั้งร้านอยู่ในทำเลที่มีความเหมาะสม และ จัดวางแยกประเภทสินค้าให้ดูมีระเบียบเรียบร้อย สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย ตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจทำให้เกิดความสนใจของลูกค้า

5. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การลดราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น การลดราคาบางครั้งเหมาะที่จะนำไปใช้ในช่วงที่เสื้อผ้าแฟชั่นเริ่มตกฐาน หรือมีการเปลี่ยนฤดูกาล เพื่อที่จะไม่ทำให้เกิดสินค้าคงคลังค้างเหลือ เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นมีวงจรชีวิตที่สั้น ดังนั้นกลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในกลุ่มตัวอย่างเดิมเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการความต้องการที่แท้จริง

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามาจากต่างประเทศจากย่านอื่นด้วยเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ.(2541).การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค.กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2545).การวิเคราะห์สถิติ , สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรรยา สุวรรณทัต.(2538).พัฒนาการทางสติปัญญาและความสามารถของวัยรุ่น.เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา พัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม หน่วยที่ 1-8.พิมพ์ครั้งที่ 5.
- นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จัญญ ทองถาวร.(2530).จิตวิทยาพัฒนาการ.กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูธนบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2543).การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา.
คณะศึกษาศาสตร์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทิพาดี เอมะวรรณะ.(2519). “วัยรุ่นวุ่นจริงหรือ” ได้กวนสอนผู้ใหญ่. กรุงเทพฯ .
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์.(2545)ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บธม.(การตลาด).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ประดับ เรืองมัลย์ และคณะ.(2512).คู่มือขอใบวิชาครูชุด ป.ม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาพานิช.
- ประดับ เรืองมัลย์.(2524).จิตวิทยาวัยรุ่น , ศึกษา 323. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาพานิช.
- ประมวญ ดิฉินสัน.(2520). วัยวัฒนา จิตวิทยาพัฒนาการ วัยรุ่นวัยเร่ง. กรุงเทพฯ : แพร์พิทยา.
- ปราณี งามสูตร.(2528).จิตวิทยาวัยรุ่น.กรุงเทพฯ โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา
- พิชัย นิรมานสกุล.(2539).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ.วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การประชาสัมพันธ์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร
- “พิษภาชีรุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยแบรนด์ดังดันกู้ยอดขาย,” (2541, 5 มีนาคม).ประชาชาติธุรกิจ.
ไม่ปรากฏหน้า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2538).พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล.(2540).จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย เล่ม 2 วัยรุ่น-วัยสูงอายุ. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2545, 29 เมษายน). “คนกรุงเทพฯ ยุค 2002 : วิถีชีวิตที่แปรเปลี่ยน,
” กระแสทรรศน์. 8 (1240) : มปน.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2540, มกราคม – มีนาคม). “ไลฟ์สไตล์ของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร,”
วิจัยการตลาด. 2(1) : 12-33
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2543, มกราคม – มีนาคม). “ไลฟ์สไตล์ของผู้หญิง ปี 2000,” วิจัยการตลาด.
5(1) : 13.
- สุชา จันทรเฒ.(2529).จิตวิทยาวัยรุ่น.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
_____.(2540) .จิตวิทยาพัฒนาการ.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2541).หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนีย์ ชีรดากร.(2523).จิตวิทยาพัฒนาการ.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สุนทร สุราษฎร์กุล.(2539).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณีนิสิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538. วิทยานิพนธ์ สสม.
(สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร
- สุพัทธา สุภาพ.(2534).สังคมและวัฒนธรรมไทย คำนิยม : ครอบครัว : ศาสนา : ประเพณี.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
_____.(2540).ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วสิทธิพัฒนา.
_____.(2542).กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- “เสื้อผ้านอกซิม ห้าง-ผู้นำเข้าตัดสินใจเลิกขาย,” (2540, 8 ธันวาคม).ฐานเศรษฐกิจ.ไม่ปรากฏหน้า.
- โสภณัท นุชนาถ.(2542) จิตวิทยาวัยรุ่น.กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี
“ห้างฯแห่ฮิมปอร์ตเสื้อผ้าหรรษาปิด,” (2542, 5 กันยายน). ฐานเศรษฐกิจ.ไม่ปรากฏหน้า.
- Jay & Ellen.(1997).*The World Fashion*. 2nd ed. New York : Fairchild Publications,
Kotler, Philip.(2000).*Marketing Management*. The millennium edition.
New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar.(1994).*Consumer Behavior*.5th ed.
New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar.(2000).*Consumer Behavior*.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.

www.nso.go.th

www.gotomanager.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่นในย่านสยามสแควร์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 12-15 ปี ☐ 16-19 ปี ☐ 20-25 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ มากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป

5. แหล่งที่มาของรายได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ พ่อ แม่ ☐ญาติ/พี่น้อง
☐ ตัวท่านเอง ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

คำชี้แจง กรุณาเติมข้อความลงในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ท่านเลือกตอบ

- 1.ท่านมาสยามสแควร์โดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน
- 2.ความถี่ที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ย.....ครั้งต่อ 3 เดือน
(ซื้อภายในประเทศเท่านั้น)
- 3.ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....ชิ้น
(ซื้อภายในประเทศเท่านั้น)
- 4.งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง.....
บาท(ซื้อภายในประเทศเท่านั้น)
- 5.ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศประเภทใด มากที่สุด

☐ เสื้อยืด	☐ เสื้อเชิ้ต	☐ กระโปรง
☐ กางเกงขายาว	☐ กางเกงขาสั้น	☐ กางเกงยีนส์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....		

6. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศตรายี่ห้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|------------|-----------------|-------------------------|
| () Diesel | () Abercrombie | () Hollister |
| () Guess | () MNG | () DKNY |
| () Esprit | () MORGAN | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

7. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสถานที่ใด บ่อยครั้งที่สุด

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| () ห้างสรรพสินค้า | () ร้านขายเสื้อผ้าตรายี่ห้อ |
| () ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป | () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

8. เหตุผลใดที่มีความสำคัญต่อท่านในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------|
| () ชื่อเสียงของตราสินค้า | () ตามแฟชั่น / ตามกระแสนิยม |
| () คุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า | () มีความเหมาะสมกับตนเอง |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

9. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| () เมื่อมีสินค้าใหม่ | () มีการจัดโปรโมชั่น |
| () ช่วงเทศกาลพิเศษ | () ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน |
| () อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่าน ตามระดับความสำคัญ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมาก (5)	ค่อนข้าง สำคัญ (4)	สำคัญปาน กลาง (3)	ค่อนข้างไม่ สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ เลย (1)
<u>ผลิตภัณฑ์</u>					
1. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ					
2. คุณภาพของเนื้อผ้าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ					
3. ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ					
4. ความหลากหลายของแบบเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ					
5. ความหลากหลายของขนาดเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ					
<u>ด้านราคา</u>					
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ					
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบ					
3. ความคุ้มค่าในการสวมใส่ระหว่างเสื้อผ้านำเข้า กับเสื้อผ้าในประเทศ					
<u>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1. ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า					
2. ความทันสมัยของรูปแบบร้าน					
3. ความน่าสนใจของการจัดวางเสื้อผ้า					
4. การจัดวางแยกประเภทเสื้อผ้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	สำคัญมาก (5)	ค่อนข้าง สำคัญ (4)	สำคัญปาน กลาง (3)	ค่อนข้างไม่ สำคัญ (2)	ไม่สำคัญ เลย (1)
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>					
1.การส่งเสริมการขาย					
1.1 การลดราคา					
1.2 การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลด ราคาสินค้า					
2.การโฆษณา					
2.1 ป้ายโฆษณา					
2.2 โฆษณาในนิตยสาร					
2.3 ถ่ายแบบลงปก/ภายใน นิตยสารโดยใช้ ดารา นักร้อง นักแสดง					
3.การประชาสัมพันธ์					
3.1 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าอย่าง ต่อเนื่อง					
3.2 ภาพพจน์ของสินค้าที่ได้จากการ ประชาสัมพันธ์					
4.พนักงานขาย					
4.1 ความรู้เรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่น ของพนักงานขาย					
4.2 การให้บริการของพนักงานขาย					
4.3 บุคลิกภาพของพนักงานขาย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านตามระดับอิทธิพล

ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน					
2.ญาติ/พี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน					
3. เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน					
4.ศิลปิน ดารา นักร้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน					
5.เพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน					
6.พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาวณัฏฐ์คณัส ปานเสมศรี

วันเดือนปีเกิด

6 มิถุนายน 2525

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

27/2 หมู่ 2 ถ.เอกชัย เขตจอมทอง กทม.10150

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

บัญชีบัณฑิต(บช.) ระบบสารสนเทศทางการบัญชี

จากมหาวิทยาลัยหอการค้า

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ