

**พฤติกรรมกรเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงาน
เริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวสุภร อนันต์ฤศรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Behaviors in Buying Foreign Branded Apparel at Department Stores
of Women First Jobber in Bangkok Metropolis**

Miss Suporn Anunkusri

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration**

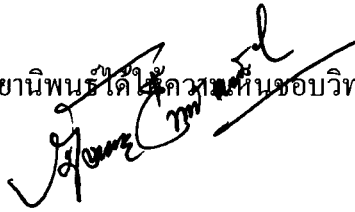
School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

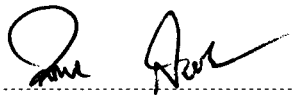
หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงาน
เริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล นางสาวศุภร อนันต์คู่ศรี
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร
2. อาจารย์วิรัช เจริญธรรมานนท์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. นัตถชัย ตวงรัตน์พันธ์)



กรรมการ

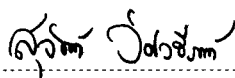
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)



กรรมการ

(อาจารย์วิรัช เจริญธรรมานนท์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่ 24 เดือน กันยายน พ.ศ. 2552

- ชื่อวิทยานิพนธ์** พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงาน เริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร
- ผู้วิจัย** นางสาวศุภร อนันต์คูศรี **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ (2) อาจารย์วิชัย เจริญธรรมานนท์
- ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง (1) ปัจจัยในการตัดสินใจของสตรีวัยแรกทำงาน ในการซื้อเสื้อผ้าลิขสิทธิ์ต่างประเทศที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการซื้อของสตรีวัยแรกทำงาน ในการซื้อเสื้อผ้าลิขสิทธิ์ต่างประเทศที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร (3) ผลของความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจของสตรีวัยแรกทำงาน ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีลิขสิทธิ์ต่างประเทศที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือสตรีวัยแรกทำงานที่ซื้อเสื้อผ้าสตรี เฉพาะที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศและวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีลิขสิทธิ์ต่างประเทศ โดยจุดที่วางขายสินค้ามีอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์ระดับสูงที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงรองลงมา (2) สตรีวัยแรกทำงานจะซื้อเสื้อผ้าลิขสิทธิ์ต่างประเทศโดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือน และจะเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ (3) การตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันตามคุณวุฒิและวัยวุฒิ แต่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนลดของบัตรสมาชิก และการลดราคาของสินค้ามากที่สุด

คำสำคัญ พฤติกรรม เสื้อผ้าลิขสิทธิ์ต่างประเทศ สตรีวัยทำงานเริ่มต้น กรุงเทพมหานคร

Thesis title: Behaviors in Buying Foreign Branded Apparel at Department Stores of Women
First Jobber in Bangkok Metropolis

Researcher: Miss Suporn Anunkusri. **Degree:** Master of Business Administration

Thesis Advisors: (1) Chatrchai Loyrittivuttikair, Associate Professor (2) Mr. Wichai
Charoenthanmanoon **Academic year:** 2008

Abstract

The objectives of this research were to study (1) factors influencing the decision of female first-time employees to buy international licensed apparel at department stores in the Bangkok Metropolis; (2) buying behavior of female first-time employees in buying international licensed apparel at department stores in Bangkok Metropolis; and (3) effects of differences in personal factors on buying decision of female first-time employees in buying international licensed apparel at department store in Bangkok Metropolis.

The method employed in this research was survey study. Questionnaires were distributed and filled in by 400 female first-time employees at department stores in the Bangkok Metropolis. Statistical tools used in the analyses of data were frequency, percentage, mean and standard deviation.

Findings of the research were (1) point of sales, or the location where transactions occur, was the most important factor influencing purchase of international licensed apparel. Other factors such as products, sales promotion, sales staff and product prices were also highly important, though each being less than the point of sales; (2) the female first-time employees, as consumers, would purchase international licensed apparel approximately 1 to 3 times per month and T-shirt was the most popular design choice; and (3) buying decisions of the samples also varied according to ages and academic qualifications, though it is clear the decisions were mostly influenced by the discounts given to membership card holders and special sale prices.

Keywords: Behaviour, International licensed apparel, Female first Jobber, Bangkok
Metropolis

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ฉัตรชัย ดวงรัตนพันธ์ , รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎฒิกโร , อาจารย์วิชัย เจริญธรรมมานนท์ แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาแนะนำติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ พนักงานหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ที่ช่วยในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว และ เพื่อน MBA 5 ซึ่งเป็นกำลังใจอย่างยิ่งสำหรับผู้ศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจการศึกษาทั้งหมด

ศุภร อนันต์คูศรี

มกราคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่ออังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	25
แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่าง ประเทศโดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ ต่างประเทศ	49
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	54
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	130
สรุปการวิจัย	130
วิธีดำเนินการวิจัย	130
ผลการวิจัย	131
อภิปรายผล	132
ข้อเสนอแนะ	140
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยขึ้นไป	144
บรรณานุกรม	146
ภาคผนวก	148
ภาคผนวก ก ตารางประมวลผล SPSS	149
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	163
ประวัติผู้ศึกษา	170

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องคำของผู้บริโภค	13
ตารางที่ 3.1 ตารางจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากจำนวนห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพ	35
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	41
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพหลัก	42
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้	43
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์	44
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านราคา	45
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่	46
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด	47
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงานขาย	48
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี	49
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	49
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามจำนวนสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง	50
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามค่าสินค้าโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง	50
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามยี่ห้อที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด	51
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์ ต่างประเทศที่ท่านชอบเลือกซื้อบ่อยที่สุด	52
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามแรงจูงใจที่ท่านเลือกเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ ลิขสิทธิ์ต่างประเทศ	52
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละจำแนกตามการเลือกเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์ ต่างประเทศกับผู้ใด	53
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD	54
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามอายุ	55

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธีของ LSD.....	57
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	57
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	58
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามสถานภาพครอบครัวเป็นรายคู่โดยวิธี ของLSD.....	58
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	59
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	59
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	60
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธีของLSD.....	61
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดย วิธีของLSD.....	62
ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นราย คู่โดยวิธีของLSD.....	64
ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการพนักงานขายจำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
ตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการพนักงานขายจำแนกตามระดับการศึกษารายคู่ โดยวิธีของLSD.....	65
ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามอาชีพ.....	66

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการ ของ LSD.....	67
ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี การของ LSD.....	69
ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอาชีพ.....	70
ตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี การ ของ LSD.....	70
ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้.....	71
ตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD.....	71
ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามรายได้.....	72
ตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD.....	73
ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามรายได้.....	73
ตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD.....	74
ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดที่จำแนกตามรายได้.....	75
ตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดที่จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่โดย วิธีการของLSD.....	75
ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามรายได้.....	76
ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	77
ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	78
ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	79
ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	80
ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	81
ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการ ใช้เวลาในการซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	83
ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	84
ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	85
ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	86
ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง.....	87
ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง.....	88
ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง.....	89
ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง.....	90
ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง.....	91
ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	92
ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	93
ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	94
ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	95
ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	96
ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด.....	97
ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด.....	99
ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด.....	101
ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด.....	103
ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด.....	105
ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด.....	107

สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ ชอบเลือกซื้อมากที่สุด.....	108
ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบ เลือกซื้อมากที่สุด.....	110
ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อ มากที่สุด.....	112
ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อ มากที่สุด.....	114
ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงจูงใจที่ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	116
ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับสถานภาพครอบครัวกับแรงจูงใจที่ชอบเลือกซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	117
ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจที่ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี สำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	118
ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกับแรงจูงใจที่ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	120
ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแรงจูงใจที่ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ.....	121
ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศกับผู้ใด.....	123
ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการเลือกเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด.....	124
ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด.....	125
ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศผู้ใด.....	127
ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จาก ต่างประเทศผู้ใด.....	128

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ภาพตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม.....	6
ภาพที่ 2.1 ภาพรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน.....	11
ภาพที่ 2.2 ภาพแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R Theory.....	16
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ.....	19
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค.....	26

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจัยสี่พื้นฐานของมนุษย์ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ทำให้เห็นได้ว่าเครื่องนุ่งห่มหรือเสื้อผ้าเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การศึกษาและการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมและความต้องการสินค้าเสื้อผ้าของมนุษย์จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ในยุคโลกาภิวัตน์ที่สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างไม่มีขีดจำกัด จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องศึกษา และวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริง โดยเฉพาะลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย และสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในสภาวะแวดล้อมที่ต่างกัน มีผลให้ความต้องการของผู้บริโภค แปรเปลี่ยนไป โดยเฉพาะความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละวัยจะมีความแตกต่างกันด้วย เห็นได้จากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักวิจัยต่างๆ พบว่ากลุ่มวัยทำงานเป็นวัยที่มีอำนาจซื้อสูงที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานเริ่มต้น

การแต่งกายเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นศิลปะและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะแฟชั่นเสื้อผ้าและผู้หญิงจะมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council International พบว่า การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด (“สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปีง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด” 2543) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าสินค้าที่วัยรุ่นเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 78 คือ รูปแบบที่เป็นตัวของตัวเอง (“รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น” 2541) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 (“ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000” 2543) และจากข้อมูลมูลค่าการนำเข้าสินค้าสำเร็จรูปของไทยตั้งแต่ปี 2540 – 2549 มีแนวโน้มมูลค่าสูงขึ้นเรื่อยๆ ปี 2540 มีมูลค่านำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 91.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2545 มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 102.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2548 และ 10 เดือนแรกของปี 2549 มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 148.3 และ 167.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นอัตราขยายตัวในช่วงระหว่างปี 2540 – 2548

เฉลี่ยร้อยละ 15.6 ต่อปี สำหรับในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2549 มูลค่านำเข้าอยู่ที่ 167.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 39.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีแหล่งนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญ 5 ลำดับแรก คือ ประเทศจีน คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 43.5 ประเทศฮ่องกง ประเทศอิตาลี คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 14.9 และ 6.6 ตามลำดับและประเทศสเปน ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.6 และ 4.6 ตามลำดับ ทั้งนี้ คาดว่าตลอดทั้งปี 2549 การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจะมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.9

สำหรับแหล่งนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญของไทยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การนำเข้าสินค้าจากประเทศที่ผลิตสินค้าระดับล่าง ซึ่งจะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าไทยโดยประเทศในกลุ่มนี้ที่สำคัญมี 7 ประเทศได้แก่ จีน อินโดนีเซีย อินเดีย เวียดนาม ลาว กัมพูชาและบังกลาเทศ ซึ่งไทยมีมูลค่าการนำเข้าในกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 52 ของมูลค่านำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมดของไทย ทั้งนี้มูลค่านำเข้าจากประเทศดังกล่าวต้นเพิ่มขึ้นเป็นลำดับตั้งแต่ปี 2540 มูลค่านำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 42.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2545 มูลค่านำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 64.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2548 และ 10 เดือนแรกของปี 2549 มูลค่านำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 82.4 และ 86.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับคิดเป็นอัตราขยายตัวในช่วงระหว่างปี 2540-2548 เฉลี่ยร้อยละ 29.8 ต่อปี ส่วนในช่วง 10 เดือนแรกปี 2549 เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

2. การนำเข้าสินค้าจากประเทศที่ผลิตสินค้าระดับราคาปานกลาง-สูง เป็นการนำเข้าจากประเทศที่ผลิตสินค้าประณีต สวยงาม ตามรูปแบบที่คิดขึ้นเองหรือผลิตตามรูปแบบแพ ชันที่ได้รับความนิยมจากยุโรปหรือสหรัฐอเมริกา โดยประเทศในกลุ่มนี้ที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น ฮ่องกง สิงคโปร์ และไต้หวัน มูลค่านำเข้าจากประเทศดังกล่าว ในปี 2540 ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ก็มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 20.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2541 ปี 2542 ปี 2545 มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่ากับ 11.4 11.7 และ 20.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ โดยในปี 2548 มีมูลค่าการนำเข้าเท่ากับ 32.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2549 มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปถึง 35.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แสดงให้เห็นว่ามูลค่านำเข้าในปี 2540 มีมูลค่า 20.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับลดลงมาเหลือเพียง 11.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ 11.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2541-2542 เนื่องจากกำลังซื้อที่ลดลงภายหลังไทยเจอวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ก่อนที่มูลค่านำเข้าจะปรับเพิ่มขึ้นมาเป็น 20.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2545 และ 32.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปี 2548 ส่วนในช่วง 10 เดือนแรกปี 2549 มูลค่านำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากประเทศในกลุ่มนี้มีทั้งสิ้น 35.8

ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 54.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน อันเป็นผลจากเงินบาทของไทยที่แข็งค่าขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการนำเข้าปรับลดลง

3. การนำเข้าสินค้าจากประเทศที่ผลิตสินค้าระดับสูงและเป็นผู้นำแฟชั่น เป็นสินค้าที่เน้นฝีมือการออกแบบและการตัดเย็บที่ทันสมัยสามารถขึ้นนำแฟชั่น โลกให้ก้าวตามได้ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้จะมาจากประเทศยุโรปคือ อิตาลี สเปน ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร รวมทั้งสินค้าที่ผลิตจากสหรัฐอเมริกา และส่วนใหญ่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูงเนื่องจากถือเป็นประเทศต้นแบบแฟชั่นที่ประเทศต่างๆจะเลียนแบบ โดยมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากกลุ่มประเทศดังกล่าวข้างต้น ในปี 2540 ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจมีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 22.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2541 ปี 2542 มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป 10.1 และ 6.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ โดยในปี 2548 และ 10 เดือนแรกของปี 2549 มีมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเท่ากับ 19.5 และ 30.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ จากมูลค่านำเข้าปี 2548 มูลค่า 19.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นเป็น 30.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2549 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 80.5 อันเป็นผลจากเงินบาทของไทยที่แข็งค่าทำให้ต้นทุนนำเข้าลดลง โดยประเทศที่มีบทบาทสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่อิตาลีซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมดของไทยมีมูลค่านำเข้าในช่วง 10 เดือนแรกปี 2549 ทั้งสิ้น 11.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 40.2

สำหรับการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปี 2550 คาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 260 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 30 เมื่อเทียบกับปี 2549 ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะขยายตัวทั้งในส่วนของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น จีน อินเดีย เวียดนาม และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาปานกลางถึงสูงจากประเทศที่ตราสินค้าเป็นที่นิยมทั้งจากยุโรปและสหรัฐ รวมทั้งจากประเทศในเอเชียอาทิตย์ ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของครัวเรือนไทยมีการเพิ่มขึ้นเป็นลำดับจากประมาณ 311 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 70,000 ล้านบาทในปี 2547 เพิ่มขึ้นมาเป็นประมาณ 366 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือนหรือคิดเป็นมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 84,000 ล้านบาทในปี 2549 (ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศในปีหนึ่งๆจะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งมีเงินดังกล่าวกระจายไปสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องต่างๆตั้งแต่การผลิตเส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ฟอกย้อมพิมพ์ตกแต่ง และสุดท้ายที่เสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมแรงงานที่

เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งหมดประมาณ 1 ล้านคน ทั้งนี้คาดว่า ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศนับวันจะถูกสินค้านำเข้ารุกแย่งส่วนแบ่งตลาดกับสินค้าที่ผลิตในประเทศในระดับที่รุนแรงเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ อาทิ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม มีแนวโน้มที่จะเข้ามาสร้างฐานตลาดในไทยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่อง จากสินค้าจากประเทศเหล่านี้เริ่มถูกกีดกันจากประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ทั้ง สหรัฐฯ และ สหภาพยุโรปที่ต่างใช้มาตรการทางการค้าเพื่อปกป้องผู้ประกอบการในประเทศ ส่งผลให้จำเป็นต้องแสวงหาตลาดใหม่ๆ ที่ประเทศเหล่านี้ยังไม่ได้เข้าไปขยายตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทำให้สินค้าในกลุ่มสินค้าที่แข่งขันทางด้านราคาได้รับผลกระทบ โดยปัจจุบันนอกจากการเข้ามาตั้งตัวแทนจำหน่ายหรือเข้ามาขยายตลาดด้วยตนเองตามแหล่งซื้อขายทั่วไปแล้ว เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศยังมีการรุกเข้าไปจำหน่ายปลีกและส่งยังช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้สนใจติดตามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกเพิ่มขึ้นอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในปี 2550 คาดว่ามูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงทั้งในส่วนของผู้ผลิตสำเร็จรูปราคาถูกจากประเทศ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม รวมทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาสูงที่นำเข้าจากประเทศในเอเชียอย่างญี่ปุ่น ฮองกง และสินค้าจากยุโรปและสหรัฐอเมริกา ดังนั้น ทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิด เพราะหากปล่อยให้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศสามารถขยายฐานตลาดและช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กว้างขวางแข็งแกร่งมากขึ้นจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในประเทศในระดับที่รุนแรง ดังนั้นการเตรียมความพร้อมและเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในประเทศนับจากนี้ไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจของสตรี
วัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ที่จำหน่ายใน
ห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของสตรี
วัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเขต
กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันตามปัจจัย
ส่วนบุคคล

3.2 พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีความสัมพันธ์ตาม
ปัจจัยส่วนบุคคล

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากร หมายถึง สตรีวัยทำงาน
เริ่มต้น (Women First Jobber) ที่ซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ เฉพาะสินค้า
เสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหาจะศึกษาเรื่อง

4.2.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

4.2.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

4.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
สตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

4.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า
สตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

4.3 ขอบเขตด้านเวลา จะใช้เวลาการศึกษาและวิจัยตั้งแต่เดือนมิถุนายน -
พฤศจิกายน 2551 รวมระยะเวลา 6 เดือน

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

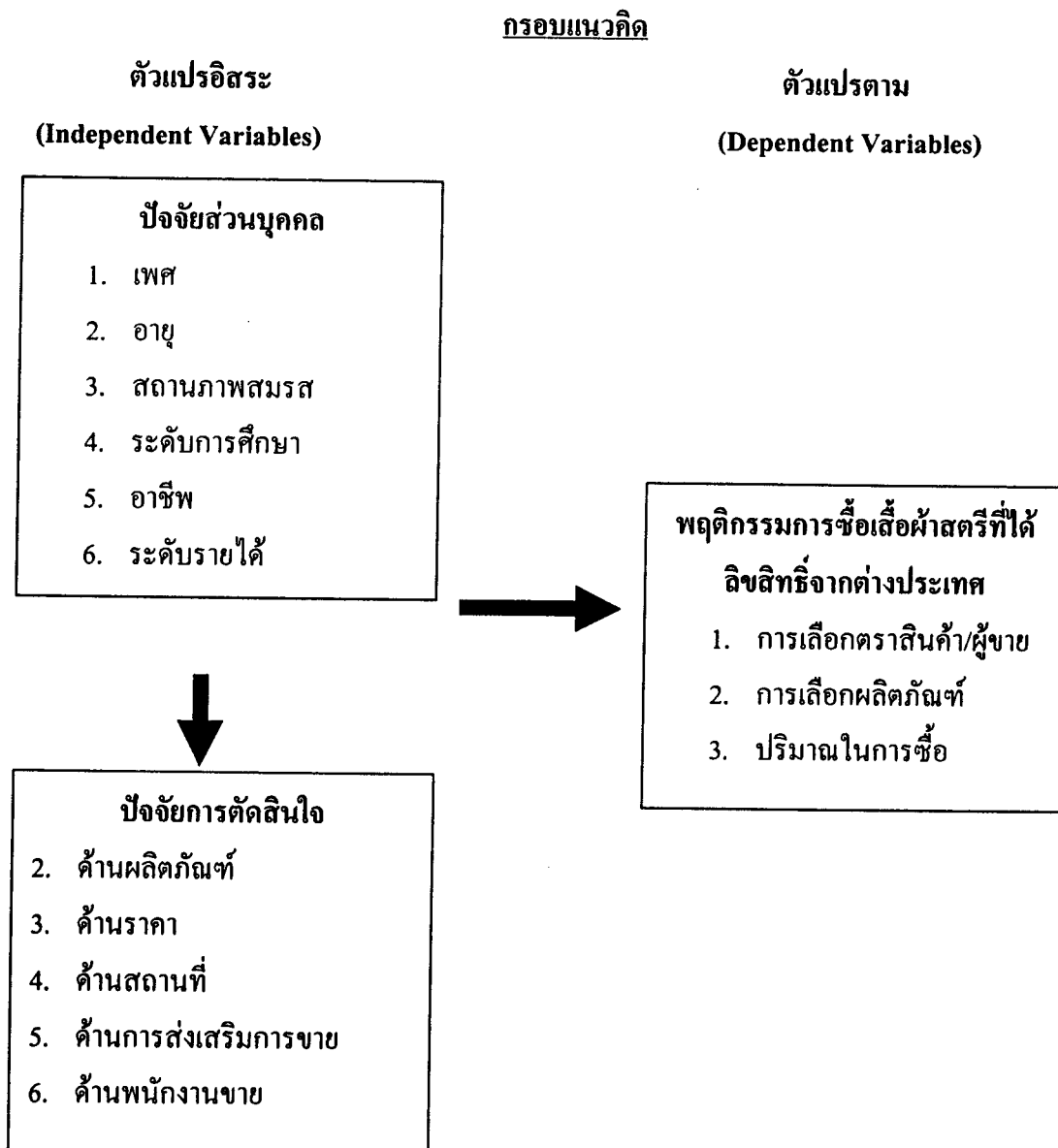
4.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

4.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย การเลือกผลิตภัณฑ์ และปริมาณในการซื้อ

2) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านพนักงานขาย



ภาพที่ 1.1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชอบประพฤติปฏิบัติหรือทำเป็นประจำทั้งที่บ้านและที่ทำงาน ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

5.2 สตรีวัยทำงานเริ่มต้น (Women First Jobber) ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ผู้บริโภคสุภาพสตรีที่อยู่ในวัยทำงานเริ่มต้นในช่วงอายุระหว่าง 23 - 35 ปี ที่ทำงานในบริษัทเอกชน ราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จากผลการวิจัยของ ACNielsen (Thailand) Limited ใน October 2002 ที่ทำให้กับ Minor Consultants and Service Limited เน้นกลุ่มผู้บริโภคสุภาพสตรีที่อยู่ในวัยทำงานเริ่มต้นที่มีศักยภาพสูงในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

5.3 เสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ตามความหมายในงานวิจัยนี้ หมายถึง เสื้อผ้าสตรีที่ส่งเข้ามาจากต่างประเทศ (Import Brand) รวมถึงเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศซึ่งสามารถผลิตได้ในประเทศไทย ยกเว้นสินค้า Luxury Brand Name ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยราคาสูงเกินความจำเป็น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยการตัดสินใจของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นที่มีต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้น

6.3 นำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และผู้ที่สนใจที่ต้องการศึกษาในแง่ของพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานเริ่มต้น

6.4 นำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการสำหรับผู้ที่ต้องการทำโครงการให้คนไทยซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอีกทั้งผลงานวิจัยที่มีผู้ทำการค้นคว้าและวิจัยเอาไว้ก่อนแล้ว โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. แนวคิดพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งหมดรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล ปี 2533 : หน้า 10) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (Why) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการใช้นโยบายและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

จึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) โดยมนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเอง และพฤติกรรมที่แสดงออกไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะมนุษย์แต่ละคนย่อมมีความต้องการ (Needs) ทักษะคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ความต้องการหรือทักษะคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เป็นผลมาจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตนเองและรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้อิทธิพลของสิ่งเหล่านี้ ดังนั้น การจะทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าว จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในแง่ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาด โดยเฉพาะการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดได้เข้าใจในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. เข้าใจปัญหาความต้องการของสังคม ดังได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมนุษย์ก็คือ ตลาดผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคแต่ละคน นอกจากอยู่ในตลาดแล้วยังเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่ง และอยู่ภายใต้สภาวะแวดล้อมของสังคมนั้นด้วย การที่นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้เขาสามารถเข้าใจความเป็นไปในสังคม กลไกของสังคม ทำให้สามารถเสนอขายแก่ผู้บริโภคในสังคมซึ่งในแต่ละคนและแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ตลอดจนสามารถให้สิ่งจูงใจเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทำให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน ด้วยเหตุที่สภาวะแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา พร้อมกับตัวผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงกลไกในด้านจิตวิทยา เช่น ผู้บริโภคมีการเรียนรู้มากขึ้น มีการเปลี่ยนทัศนคติ ตลอดจนบุคลิกภาพก็อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น หน้าที่สำคัญของนักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดก็คือ จำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคทั้งในอดีต ปัจจุบัน และคาดการณ์ความต้องการผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ การซื้อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดสามารถวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการได้

3. ทำให้สามารถแสวงหา พัฒนาและขยายตลาด การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่สุดสิ้นเพียงที่ได้ตอบสนองความต้องการเพียงอย่างเดียวหนึ่งแก่ตลาดส่วนหนึ่งเท่านั้น แต่ผู้บริโภคในส่วนตลาดอื่นๆ ที่ยังมิได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่

ต้องได้รับการตอบสนองความต้องการด้วย การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนตลาดนั้นๆ จะสามารถทำให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ และอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถทำหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบสนองได้

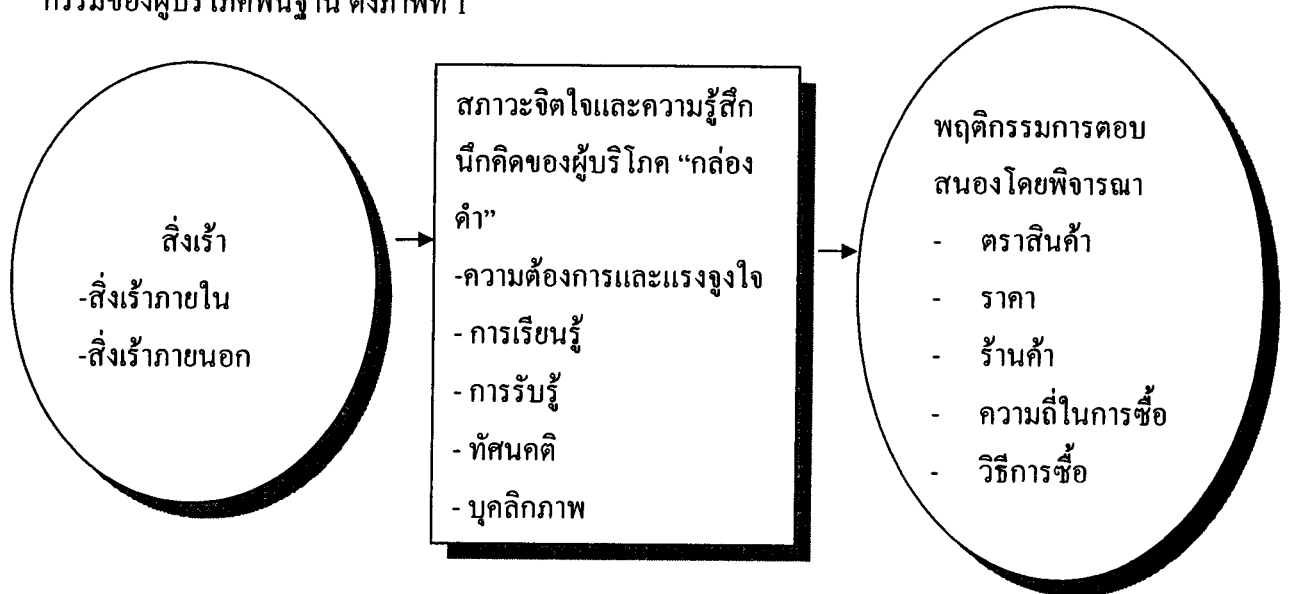
4. ทำให้สามารถปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิม เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการใหม่ๆ นักการตลาด ผู้บริหารงานขายและนักการตลาดควรต้องติดตามความต้องการนั้น และหาหนทางแสดงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เช่น ถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในตลาด นักการตลาด นักการตลาดอาจต้องพยายามหาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นมาตอบสนองในเวลาที่เหมาะสม หรืออาจต้องปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่นๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์เดิมไปก่อนหากยังไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาตอบสนองความต้องการได้ในเวลาขณะนั้น เช่น ใช้การปรับราคาผลิตภัณฑ์เดิมลง การใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเผยแพร่ แนะนำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เดิมที่จะตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคได้ เป็นต้น

5. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยปกติเข้าใจกันว่าการศึกษพฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมการตลาดได้อย่างราบรื่น ซึ่งเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการในเชิงจุลภาคหรือระดับหน่วยธุรกิจเท่านั้น แต่ความเป็นจริงแล้ว การศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ขยายประโยชน์มากขึ้นเป็นเชิงมหภาค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคถูกใช้เป็นดัชนีเบื้องต้นในการพิจารณาให้บริการแก่ประชาชนซึ่งอาจเป็นความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยปกติการขายของ นักการตลาด นักการตลาดมักไม่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ แต่สามารถทำให้การขายเชื่อมโยงกับนโยบายสาธารณะได้ โดยอาศัยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวกลาง เช่น ความเข้าใจในความต้องการด้านความปลอดภัยในทรัพย์สินของบุคคลและกิจการที่อาจเกิดจากอัคคีภัย ซึ่งจะยังความเสียหายอย่างมากแก่บุคคลและส่วนรวม ในขณะที่เดียวกันกิจการก็ต้องการตอบสนองความต้องการนี้ รัฐเองก็ต้องการเช่นเดียวกัน เพราะหากเกิดอัคคีภัยขึ้น รัฐอาจต้องรับภาระรับผิดชอบในความเสียหายและสงเคราะห์ผู้ประสบภัย ด้วยการประสานความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ความต้องการของรัฐ และความต้องการของกิจการ ทำให้มีการเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องตัด ไฟฟ้าฉุกเฉินแก่ชุมชนหนึ่งๆ ขึ้นซึ่งก็เป็นแนวทางของการตอบสนองความต้องการในลักษณะนโยบายสาธารณะได้ประการหนึ่ง

ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดอย่างถ่องแท้ จะทำให้นักการตลาดขยับระยะเวลาในการเสนอขาย และทำให้เขาสามารถใช้เทคนิคการขายเข้าถึงตัวผู้บริโภค โดยตรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนนักการตลาดสามารถทุ่มเทความพยายามในการขายให้คุ้มค่างับผลลัพธ์ที่

ผู้บริโภคตอบสนอง ซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อ มีความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อที่น่าพอใจในที่สุด

ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะมีปัจจัยและขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับและมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภคและจุดมุ่ง-หมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐาน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วนคือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใดสภาวะการณ์หนึ่งในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางกายภาพ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลงโดยมีกรอบและเงื่อนไขทางสังคมเป็นสิ่งที่กำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมตอบสนองมากขึ้น

สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย ที่จะมีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคจำสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (Black Box) โดยปกติแล้วผู้บริหารงานขายและนักการตลาดมักไม่เข้าใจในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคนทุก ๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งแสดงให้เห็นในเชิงเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือมีสีดำ แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้างเพื่อที่จะเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงสามารถแสดงข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องดำของผู้บริโภค ตลอดจนบทบาทของนักการตลาดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ข้อพิจารณาและประเภทของผลิตภัณฑ์ตามกล่องคำของผู้บริโภค

รูปแบบกล่องคำ	ข้อพิจารณา	ประเภทของผลิตภัณฑ์	บทบาทของนักการตลาด
2.1 มาร์แชลเลียน	ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ราคา รายได้ และ อรรถประโยชน์สูงสุด	ผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค	ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์และ ความคุ้มค่าในการซื้อ ผลิตภัณฑ์
2.2 พาฟลอเวียน	การเรียนรู้ของผู้บริโภค โดยวางเงื่อนไขของสิ่งเร้า ที่พึงพอใจและเกิดจากการ สร้างความเคยชินให้ ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค	สร้างความสนใจในด้าน รูปแบบ สี บรรจุภัณฑ์แล้ว ให้ข้อมูลเพื่อสร้างสิ่งเร้าที่ เป็นเงื่อนไขและเสริมแรง ด้วยการติดตามผล
2.3 ฟรอยด์เดียน	ภาวะจิตส่วนลึกของ ผู้บริโภค ความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าเดิม	ผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค	สังเกตลักษณะภายนอก ของผู้บริโภคควบคู่กับ พิจารณาสภาพจิตใจของ ผู้บริโภคเพื่อหาทาง ตอบสนองให้สอดคล้อง กับความต้องการ
2.4 เวเบเลียน	ความใกล้ชิดและบรรทัด ฐานของกลุ่มสังคมของ ผู้บริโภค	ผลิตภัณฑ์ อุปโภคบริโภค	ทำความเข้าใจบรรทัดฐาน ค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ ผู้บริโภคสังกัด
2.5 ฮอบบีเลียน	การประสานผลประโยชน์ ส่วนตัวกับองค์การให้ สมดุล	ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้ง กับผู้บริโภคและให้ ประโยชน์ต่อองค์การให้ มากที่สุด

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้าและ
สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภท
ผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณเลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจน
พิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมี

หน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาค้างข้างต้นเพื่อให้ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมากตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆจะมีสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะ จะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

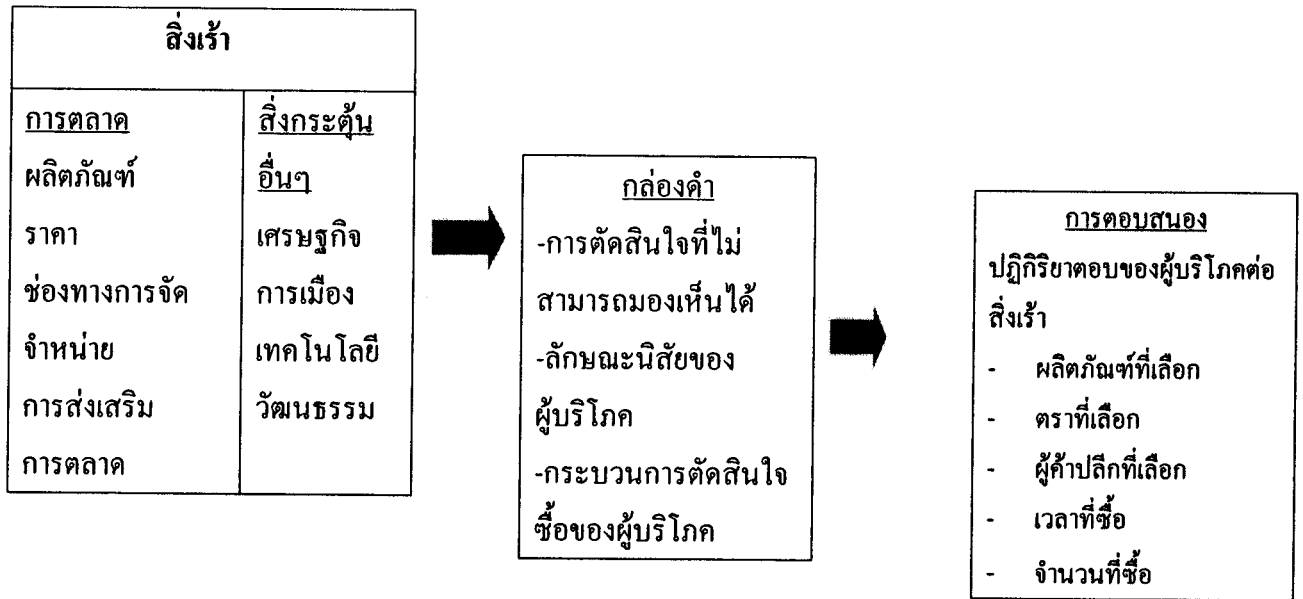
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS and OPERATIONS มีดังนี้ คือ

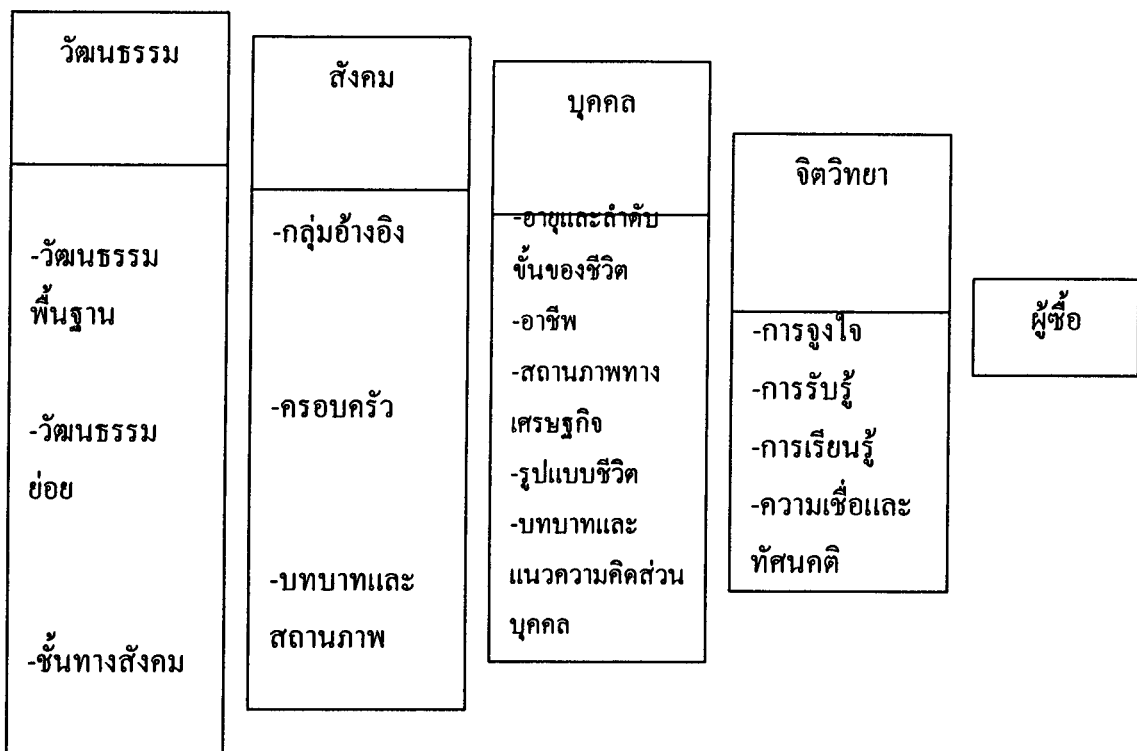
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4P's) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	คือ1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	ยุทธการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies)ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (70s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อนั้นจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)
2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)



ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

..... 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values), การรับรู้ (Perceptions), ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class)

เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

- (1) ชั้นระดับสูง (Upper Class)
- (2) ชั้นระดับกลาง (Middle Class)
- (3) ชั้นระดับล่าง (Lower Class)

สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขับรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

ชั้นทางสังคม มีลักษณะสำคัญดังนี้

- คนที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้รับตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าตามชั้นทางสังคม

- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่างๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง การศึกษา มากกว่าที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว
- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้นทางสังคมให้สูงขึ้น/ต่ำลง ได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups)

คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็น

- กลุ่มไฝฝืน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

- (1) กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
- (2) มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
- (3) มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family)

ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นายทักษิณ เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

สรุปแล้วบทบาท (Roles) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง เช่น ประธานบริษัท ต้องขับรถเบนซ์ ใ้สูง เป็นต้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดจะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์รวมถึงตราสินค้าของเรานั้น เหมาะสำหรับลูกค้าที่อยู่ในบทบาทและสถานภาพใด แล้วทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)

คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation)

ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่ายเงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคดีที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- Activities : กิจกรรม
- Interests : ความสนใจ
- Opinions : ความคิดเห็น

3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ

แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Socialability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation)

เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบัน 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

2. ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก และการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure : การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention : การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion : การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention : การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

4.3 การเรียนรู้ (Learning)

คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้านาตาชาใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากนาตาชาจะซื้อ โทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น

ส่วนทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น

2. แนวคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Peter และ Olson (1990), และ Kotler (1997) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making) ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติ หรือ สิ่งที่ดีควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual state of affairs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งได้รับบัตรเชิญให้ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เขาจำเป็นต้องหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหา และความจำเป็นที่ต้องหาชุดที่เหมาะสมกับงานนี้

การหาข้อสรุปของทางเลือกต่างๆ (Search for alternative solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลภายนอก เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณาสินค้านั้น ๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพความจำเป็นในการหาข้อมูล และปริมาณในการหาข้อมูลมากขึ้นแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องกันของผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้าค่อนข้างมาก และมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมีความเกี่ยวข้องสูง นั้นเกี่ยวข้องกับค่านิยม และการยอมรับของกลุ่มอิทธิพลในสังคมต่าง ๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็จะนึกถึงเสื้อผ้าที่ตัวเองมีอยู่ว่าสามารถประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ หรืออาจจะไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ร้าน หรือไม่ก็สั่งตัดชุดใหม่จากร้านตัดเสื้อผ้า

การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภครู้จักต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภครู้จักเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน เช่น เมื่อพิจารณาจากเสื้อผ้าที่มีอยู่พบว่าไม่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาชุดใหม่ แต่ต้องเลือกระหว่างการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับการสั่งตัด แต่เมื่อประเมินถึงทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคพบว่า การสั่งตัดชุดใหม่นั้น ใช้เวลาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าไม่คุ้มค่า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงประเมินว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

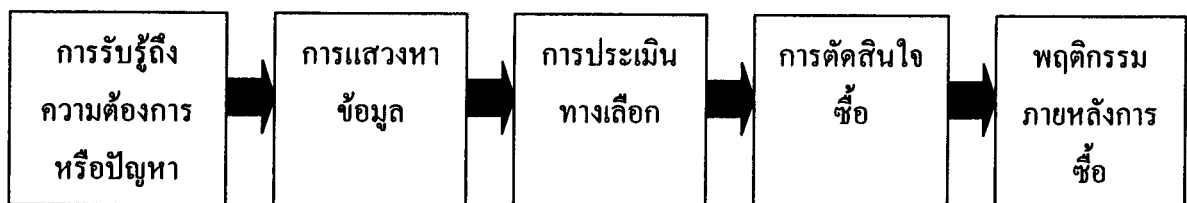
การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อเสมอไป ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคพึงพอใจในสินค้าของ Guess แต่เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจในตราสินค้าน้อยกว่าก็ตาม

การประเมินหลังการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินภายหลังการเลือก (Post purchases use and reevaluation of chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าภายหลังการใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้า มักมีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ซื้อซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไป ผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลัก ๆ คือ ปัจจัยที่ 1 ด้านความแตกต่างของบุคคล ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับและทัศนคติ และปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ครอบครัว ชนชั้น และอื่น ๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นั้นเริ่มต้นจากการได้รู้จักสินค้า จนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงประเมินสินค้าว่ามีคุณค่ามากพอที่จะซื้อมาใช้หรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อซ้ำ หรือถ้าหากไม่พอใจผู้บริโภคนั้นก็จะเลิกใช้สินค้านั้น ๆ ในที่สุด

3. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

Corrigan (1998) อธิบายว่าในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงบุคลิกลักษณะของบุคคล Levy และ Weitz (1996) เสริมว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

นอกจากนั้น Barthes (1967, cited in Corrigan, 1998) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication idea) และข้อมูล (Information)

การพิจารณาเรื่องเพศกับกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงมักทำตามนิยมนิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Midgley (1983) ที่พบว่าสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ (Symbolic products) เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน , เพื่อนร่วมงาน , ครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Robolt และ Drake (1985) พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงานนั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือ ข้อมูลกลุ่มอ้างอิงมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นทั่ว ๆ ไป กลุ่มอ้างอิงทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน , เพื่อนร่วมงาน , ครอบครัว รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในเรื่องทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้า (Brand name) ร้อยละ 50 โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีตราสินค้าต่างประเทศ ร้อยละ 71 ได้แก่ Esprit , Next, Giorgio Armani , และ Lee เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 29 เลือกซื้อสินค้าที่เป็นของไทย ได้แก่ Pena House , AllZ , Ten&Co, เทวินทร์ เป็นต้น ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50 ไม่ได้คำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าในการซื้อ (“รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น” 2541)

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือการสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าพบว่าห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่

ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมไปซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 46 รองลงมาเป็นร้านขายเสื้อผ้าร้อยละ 31 ส่วนการซื้อตามร้านแฟงลอย มีสัดส่วนร้อยละ 19 ตลาดนัดร้อยละ 2 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าร้อยละ 1 .. (‘‘ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000 2543)

จากงานวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าประเทศไทยเองจะเป็นผู้ส่งออกเครื่องนุ่งห่มรายใหญ่เป็นอันดับ 11 ของโลก ทั้งนี้เป็นไปตามปัจจัยทางด้านการค้าระหว่างประเทศที่เปิดเสรีมากขึ้นทั้งภายใต้ข้อตกลงองค์การการค้าโลก(WTO)และกรอบข้อตกลงเขตการค้าเสรี(FTA) รวมทั้งปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยปรับเพิ่มขึ้นจาก 91.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2540 เพิ่มขึ้นมาเป็น 102.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2545 และ 148.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2548 หรือคิดเป็นอัตราขยายตัวในช่วงระหว่างปี 2540-2548 เฉลี่ยร้อยละ 15.6 ต่อปี สำหรับในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2549 มูลค่านำเข้าอยู่ที่ 167.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน โดยมีแหล่งนำเข้าที่สำคัญ 5 ลำดับแรก คือจีน ฮองกง อิตาลี สเปน และญี่ปุ่น คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 43.5 ร้อยละ 14.9 ร้อยละ 6.6 ร้อยละ 5.6 และร้อยละ 4.6 ตามลำดับ และคาดว่าตลอดทั้งปี 2549 การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจะมีมูลค่าประมาณ 200 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯเพิ่มขึ้นร้อยละ 34.9

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนี ภูมิภักทราคม (2531) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ซึ่งในประเด็นเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบว่า

1. ทศนคติของผู้บริโภคต่อราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบต่อรองราคาเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ
2. พฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคพิจารณาความคงทนถาวรของเสื้อผ้า
3. ความนิยมประเภทร้านค้าของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อเสื้อผ้าโดยไม่เลือกประเภทร้านค้า ยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 4,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า
4. ความนิยมของผู้บริโภคระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และต่างประเทศ มีความเห็นว่า เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และต่างประเทศมีความคงทนไม่ต่างกัน

ส่วนประเด็นเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า บุคคล หรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ คู่สมรส รายได้ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และผู้ชาย ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ ความคงทน ราคายุติธรรม ยี่ห้ออื่น ๆ เป็นต้น

กมลวรรณ นกแก้ว (2535) ได้ทำการศึกษา ถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดของข้าราชการสตรี โดยสรุปผลการศึกษาพบว่า

ข้าราชการสตรีส่วนใหญ่นิยมซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้วยเหตุผลที่ว่า เสื้อผ้าที่สั่งตัดสวมใส่ได้สัดส่วนเหมาะสมกับบุคลิก นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้า และสั่งตัดเสื้อผ้าจากร้านตัดเสื้อหรือห้องเสื้อเป็นส่วนใหญ่ เมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะพบปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพ

ข้าราชการสตรีที่มีอายุ รายได้ การศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มที่มีอายุและรายได้น้อยนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กลุ่มที่มีอายุกลางคนและรายได้ปานกลางขึ้นไปนิยมซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและการซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดพบว่า ข้าราชการสตรีที่มีอายุ รายได้ การศึกษาต่างกัน ตัดสินใจซื้อในเรื่องเนื้อผ้า แบบเสื้อ ความเหมาะสมในการสวมใส่ การโฆษณา สถานที่จำหน่ายและบริการ ทุกรายการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ข้าราชการสตรีที่มีรายได้ต่างกันตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในเรื่อง สี และตลาดยาราคา การตัดเย็บ และการบริการรวดเร็วตรงเวลา

ราไพ เกตุดี (2537) ทำการสำรวจเรื่อง การตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น นอกจากจะมีกำลังซื้อที่สูงแล้ว ยังเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างง่ายเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกมาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ราคายังไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการซื้ออีกด้วย แม้สินค้านั้นจะมีราคาสูงเพียงใด แต่ถ้ากลุ่มวัยรุ่นชอบ ก็จะซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นการตัดสินใจซื้อโดยความเชื่อมั่นในยี่ห้อสินค้า และการซื้อโดยตามกันอีกด้วย

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (สิงหาคม 2539) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9-15 ปี พบว่าผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการเลือกแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าความพอใจ สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม

สำหรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มข้างเข้าสู่วัยรุ่นในสินค้าประเภทเสื้อผ้านี้ ผู้บริโภคมีความต้องการแสวงหาแนวทางการแต่งกายแบบที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง และใฝ่ฝันที่จะมีเสื้อผ้าสินค้าในอุดมคติที่สามารถตอบสนองความต้องการแบบถึงเด็กถึงผู้ใหญ่ของตัวเองได้ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคเหล่านี้จะพิจารณาจากแบบ และสีสันท่อน ส่วนราคาจะมีผลในอันดับท้าย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการบริการด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการประมวลข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรสตรีที่อยู่ในวัยทำงานเริ่มต้นช่วงอายุระหว่าง 23 - 35 ปี ที่ทำงานในบริษัทเอกชน ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ข้อมูลจากงานวิจัยของ ACNielsen – October 2002) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศ ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากสำมะโนประชากร ณ ธันวาคม 2550 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, <http://www.dopa.go.th/dopanew/index2.php>) ได้ระบุว่าจำนวนประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามทะเบียนบ้านมีประมาณ 2,988,674 คน

1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขนาดประชากรใหญ่มาก คือ มีจำนวนประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามทะเบียนบ้านมีประมาณ 2,988,674 คน โดยคำนวณ

ตามสูตรหาขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ซึ่งจะได้กลุ่มซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % หรือ 0.05 ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรที่ต้องการ

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

ตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{2,988,674}{1+2,988,674(0.05)^2}$$

n = 399.99 หรือเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ศึกษาจะทำการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนห้างสรรพสินค้าด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานเริ่มต้นที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากข้อมูลจำนวนห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	จำนวน 12	สาขา
- ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน	จำนวน 11	สาขา
- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์	จำนวน 6	สาขา
- ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	จำนวน 1	สาขา
- ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	จำนวน 1	สาขา
- ห้างสรรพสินค้า MBK	จำนวน 1	สาขา

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากจำนวนห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนสาขา	สัดส่วน (เปอร์เซ็นต์)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เซ็นทรัล	12	37.50%	150
โรบินสัน	11	34.38%	138
เดอะมอลล์	6	18.75%	75
เอ็มโพเรียม	1	3.13%	13
สยามพารากอน	1	3.13%	13
MBK	1	3.13%	13
รวม	32	100.00%	400

ขั้นที่ 2 ผู้ศึกษาจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลสถานภาพทั่วไป หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

2.2 ตัวแปรตาม คือ

2.2.1 ปัจจัยในการตัด สินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขาย

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย การเลือกผลิตภัณฑ์ และปริมาณในการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลสถานภาพทั่วไป หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขาย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

โดยใช้ Likert's Scale เป็นมาตรวัดซึ่ง เกณฑ์การให้คะแนนจะแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ได้แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	4.21-5.00
เห็นด้วยมาก	3.41-4.20
เห็นด้วยปานกลาง	2.61-3.40
เห็นด้วยน้อย	1.81-2.60
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย การเลือกผลิตภัณฑ์ และปริมาณในการซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้น ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด

4. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการ ดังนี้

4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยนี้หรือไม่ และก็นำมาทำการแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำแล้วดำเนินการขั้นต่อไป

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre – test) จำนวน 50 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องที่อาจจะเกิดขึ้น หลังจากที่ได้ดำเนินการแก้ไขส่วนที่บกพร่องแล้ว จึงนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทซ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่น (α) มากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงได้ทำการแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่ออกแบบไว้ตามแผนการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 ส่วน คือ

5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำราวิชาการ วารสาร บทความ เอกสารเผยแพร่บนอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการตอบสนองต่อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเองรูปแบบของแบบสอบถามในส่วนของส่วนที่ 1-3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด และ Likert Scale และในส่วนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิด ดังนั้นจะแบ่งแบบสอบถามออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้ตอบกลับมา

6.2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาทำการลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลขที่โปรแกรมคอมพิวเตอร์สามารถอ่านค่าได้

6.3 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (Statistic Package for Social Sciences : SPSS for Windows) ในการประมวลผลข้อมูลดังต่อไปนี้

6.3.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) กับแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไป หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, สถานภาพครอบครัว, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และระดับรายได้ต่อเดือน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขาย โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำมาเปรียบเทียบเพื่อแปลความหมายกับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ โดยใช้ Likert's Scale

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ได้แก่ การเลือกตราสินค้า/ผู้ขาย การเลือกผลิตภัณฑ์ และปริมาณในการซื้อ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้น

6.3.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยใช้สถิติค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะ

7.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้
ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบ
ความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการ
วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การแจกแจง
ความถี่ร้อยละ
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้
ลิขสิทธิ์ต่างประเทศ โดยการใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้า
สตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

N = 400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23-28 ปี	182	45.5
29-31 ปี	114	28.5
32-35 ปี	104	26.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 23-28 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 29-31 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ ผู้ที่มีช่วงอายุ 32-35 ปี มีน้อยที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

N = 400

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	300	75.0
สมรส มีบุตร	64	16.0
สมรส ไม่มีบุตร	36	9.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุดจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ สมรส (มีบุตรแล้ว) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และ ผู้ที่มีสถานภาพสมรส (ยังไม่มีบุตร) มีน้อยที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

N = 400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.3
ปริญญาตรี	234	58.5
ปริญญาโท	145	36.3

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพหลัก

N = 400

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	21	5.3
รัฐวิสาหกิจ	28	7.0
ธุรกิจส่วนตัว	21	5.3
บริษัทเอกชน	317	79.3
อื่นๆ	13	3.3

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพกับบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รับราชการ และธุรกิจส่วนตัวมีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้

N = 400

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	170	42.5
20,001 – 40,000 บาท/เดือน	179	44.8
40,001 – 60,000 บาท/เดือน	44	11.0
มากกว่า 60,001 บาท/เดือน	7	1.8

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมามีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาท/เดือนจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 60,001 บาท/เดือน น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้
ลักษณะต่างประเทศโดยใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน**

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ภาพลักษณ์ที่ดี	4.08	0.653	มาก
2. เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.94	0.720	มาก
3. ประโยชน์ใช้สอย ตรงตามที่ต้องการ	4.04	0.770	มาก
4. คุณภาพดี	4.35	0.658	มากที่สุด
5. การตัดเย็บที่ปราณีต	4.30	0.629	มากที่สุด
6. ออกแบบสวยงาม	4.19	0.681	มาก
7. ออกแบบทันสมัย	4.16	0.666	มาก
8. แบบหลากหลาย	3.97	0.796	มาก
9.แบบใหม่ๆ ตลอดเวลา	3.82	0.804	มาก
10.ช่วยเสริมสร้างความภูมิใจให้ผู้สวมใส่	4.13	0.846	มาก
11.ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้สวมใส่	4.15	0.833	มาก
12.ช่วยเพิ่มบุคลิกภาพให้ผู้สวมใส่	4.16	0.809	มาก
13.ช่วยเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม	3.68	1.005	มาก
รวม	4.07	0.483	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลักษณะต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.483

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึง การมีคุณภาพดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.35 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 รองลงมาคือ การตัดเย็บที่ปราณีต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.629

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. จัดวางโชว์สินค้าสวยงาม	3.95	0.633	มาก
2. จัดโชว์สินค้า Mix & Match	4.01	0.653	มาก
3. จัดเรียงสินค้าแยกตามโทนสี	3.81	0.797	มาก
4. จัดเรียงสินค้าแยกตามประเภทสินค้า (เสื้อ/กางเกง/กระโปรง) สะดวกในการเลือกซื้อ	4.01	0.690	มาก
5. สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.98	0.725	มาก
6. ทำเลที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเข้าถึง	4.09	0.715	มาก
7. ป้ายชื่อยี่ห้อสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.80	0.793	มาก
8. บรรยากาศเอื้อต่อการเลือกซื้อสินค้า	3.95	0.764	มาก
รวม	3.94	0.452	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงด้านสถานที่ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึง ทำเลที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเข้าถึง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.09 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.715 รองลงมาคือ การจัดโชว์สินค้า Mix & Match และ การจัดเรียงสินค้าแยกตามประเภทสินค้า (เสื้อ/กางเกง/กระโปรง) สะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.01 และ 4.01 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.653 และ 0.690 ตามลำดับ

แต่มีการพิจารณาถึงการมีป้ายชื่อยี่ห้อสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.80 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.793

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า	3.98	0.727	มาก
2. การจัดรายการลดราคาของสินค้า	4.07	0.838	มาก
3. การจัดรายการแลกซื้อสินค้า	3.83	0.949	มาก
4. การจัดรายการแถมสินค้า	3.88	0.897	มาก
5. ส่วนลดบัตรสมาชิก	4.10	0.827	มาก
รวม	3.97	0.669	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.669

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคคำนึงถึง ส่วนลดบัตรสมาชิก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.10 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 รองลงมาคือ การจัดรายการลดราคาของสินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838

แต่มีการพิจารณาถึง การจัดรายการแลกซื้อสินค้า น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.83 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.949

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
1. ให้บริการที่ดี	4.14	0.815	มาก
2. ช่วยแนะนำสินค้า	3.96	0.847	มาก
3. มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี	3.94	0.912	มาก
4. ให้รายละเอียดสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.02	0.857	มาก
5. มีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.61	0.922	มาก
รวม	3.93	0.743	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยพิจารณาถึงด้านพนักงานขายอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศด้านพนักงานขาย ผู้บริโภคคำนึงถึง การให้บริการที่ดี มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.14 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.815 รองลงมาคือ การให้รายละเอียดสินค้าได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.857

แต่มีการพิจารณาถึง การมีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่องน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.61 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.922

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรี ที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ
เสื้อผ้าสตรี

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละหลายครั้ง	47	11.8
1-3 เดือน/ครั้ง	207	51.8
4-6 เดือน/ครั้ง	65	16.3
7-9 เดือน/ครั้ง	39	9.8
10-12 เดือน/ครั้ง	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี 1-3 เดือน/ครั้ง มาก
ที่สุด โดยมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 4-6 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็น
ร้อยละ 16.3 แต่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี 7-9 เดือน/ครั้งน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ
9.8

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการเลือกซื้อ
เสื้อผ้าสำเร็จรูป

เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	29	7.3
15 - 30 นาที	191	47.8
30 นาที - 1 ชั่วโมง	131	32.8
1 - 1 ชั่วโมงครึ่ง	32	8.0
มากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง ขึ้นไป	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้เวลา 15 - 30 นาที มากที่สุด โดยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 แต่มีการเลือกเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่า 1 ชั่วโมงครึ่ง ขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง

จำนวนสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1- 3 ชิ้น/ครั้ง	363	90.8
4- 5 ชิ้น/ครั้ง	30	7.5
6 - 10 ชิ้น/ครั้ง	6	1.5
มากกว่า 10 ชิ้น/ครั้ง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1 - 3 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด โดยมีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 รองลงมาคือ 4 - 5 ครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 แต่มีการเลือก มากกว่า 10 ชิ้น/ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าสินค้าโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง

ค่าสินค้าโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท/ครั้ง	298	74.5
5,001 - 8,000 บาท/ครั้ง	79	19.8
8,001 - 10,000 บาท/ครั้ง	20	5.0
10,001 - 15,000 บาท/ครั้ง	2	0.5
สูงกว่า 20,000 บาท/ครั้ง	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกค่าสินค้าโดยเฉลี่ยของต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมาคือ 5,001 - 8,000 บาท/ครั้ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 แต่มีการเลือกค่าสินค้าโดยเฉลี่ยสูงกว่า 20,000 บาท/ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยมากที่สุด

ยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
U2	22	5.5
G2000	61	15.3
Esprit Collection	22	5.5
EDC by Esprit	19	4.8
Bossini	79	19.8
Esprit	104	26.0
Benetton	17	4.3
Morgan	29	7.3
Guess	38	9.5
Colour 18	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเลือกยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุดคือ Esprit จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ Bosini จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ G2000 จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ แต่เลือกซื้อยี่ห้อ Color 18 น้อยที่สุดจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเสื้อผ้าสตรี สำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ที่ท่านชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อ มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อยืด	210	52.5
เสื้อเชิ้ต	56	14.0
เสื้อสูท/แจ็กเก็ต	49	12.3
กระโปรง	19	4.8
กางเกงขาสั้น	14	3.5
กางเกงขายาว	19	4.8
ชุดแซก	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อ มากที่สุด คือ เสื้อยืด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ เสื้อเชิ้ต จำนวน 56 คน คิด เป็นร้อยละ 14.0 และ เสื้อสูท/แจ็กเก็ต จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ แต่เลือกกาง กเกงขาสั้น น้อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจที่ท่านเลือก ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

แรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ตามสื่อโฆษณา	176	44.0
ตามเพื่อน	63	15.8
ตามครอบครัว	21	5.3
ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	13	3.3
ตามความชอบของตนเอง	127	31.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป จากสื่อโฆษณา มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ ตามความชอบของตนเอง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 แต่เกิดแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป จากบุคคลที่มีชื่อเสียง น้อยที่สุด จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับผู้ใด	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนสนิท	183	45.8
เพื่อนที่ทำงาน	74	18.5
ครอบครัว	84	21.0
ญาติ	20	5.0
คนเดียว	39	9.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อนสนิท มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 แต่มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับญาติน้อยที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีความสัมพันธ์ตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23-28 ปี	182	4.071	0.495	3.996	0.019
29-31 ปี	114	3.987	0.463		
32-35 ปี	104	4.171	0.467		
รวม	400	4.073	0.483		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แบ่งตามอายุ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ		
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี
23-28 ปี	4.071		0.08357	-0.10017
29-31 ปี	3.987	-0.08357		-0.18374(*)
32-35 ปี	4.171	0.10017	0.18374(*)	

จากตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-31 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.987 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-35 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23-28 ปี	182	3.6495	0.64865	2.693	0.069
29-31 ปี	114	3.4702	0.68148		
32-35 ปี	104	3.6365	0.73247		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23-28 ปี	182	3.9931	0.41421	2.500	0.083
29-31 ปี	114	3.8728	0.51846		
32-35 ปี	104	3.9495	0.43179		
รวม	400	3.9475	0.45236		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23-28 ปี	182	4.0429	0.6976	1.947	0.144
29-31 ปี	114	3.9035	0.6939		
32-35 ปี	104	3.9192	0.5796		
รวม	400	3.9710	0.6695		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
23-28 ปี	182	4.0692	0.7378	9.474	0.000
29-31 ปี	114	3.6930	0.6826		
32-35 ปี	104	3.9635	0.7580		
รวม	400	3.9345	0.7432		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย แบ่งตามอายุ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

อายุ	ค่าเฉลี่ย	อายุ		
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี
23-28 ปี	4.0692		0.37625(*)	0.10577
29-31 ปี	3.6930	-0.37625(*)		-0.27048(*)
32-35 ปี	3.9635	-0.10577	0.27048(*)	

จากตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-28 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0692 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-31 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6930 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-31 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6930 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-35 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9635 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	300	4.0610	0.4707	1.977	0.140
สมรส มีบุตร	64	4.1755	0.5301		
สมรส ไม่มีบุตร	36	3.9979	0.4852		
รวม	400	4.0737	0.4831		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพครอบครัว แบ่งตามอายุ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	300	3.548	0.6741	3.110	0.046
สมรส มีบุตร	64	3.775	0.7367		
สมรส ไม่มีบุตร	36	3.661	0.6193		
รวม	400	3.595	0.6834		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามสถานภาพครอบครัว มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามสถานภาพครอบครัวเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

สถานภาพครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพครอบครัว		
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร
โสด	3.5487		-0.22633(*)	-0.11244
สมรส มีบุตร	3.7750	0.22633(*)		0.11389
สมรส ไม่มีบุตร	3.6611	0.11244	-0.11389	

จากตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามสถานภาพครอบครัว เป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว โสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5487 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีสมรส มีบุตร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7750 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	300	3.942	0.4631	0.486	0.615
สมรส มีบุตร	64	3.994	0.4234		
สมรส ไม่มีบุตร	36	3.909	0.4147		
รวม	400	3.947	0.4523		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งตามสถานภาพครอบครัว มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	300	3.976	0.6714	0.597	0.551
สมรส มีบุตร	64	4.009	0.6613		
สมรส ไม่มีบุตร	36	3.861	0.6758		
รวม	400	3.971	0.6695		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แบ่งตามสถานภาพครอบครัว มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
โสด	300	3.899	0.7500	2.357	0.096
สมรส มีบุตร	64	4.118	0.6711		
สมรส ไม่มีบุตร	36	3.900	0.7790		
รวม	400	3.934	0.7432		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายแบ่งตามสถานภาพครอบครัว มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัว ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขายไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	4	4.4038	0.6385	2.565	0.038
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	6	4.3077	0.5797		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	4.2727	0.5198		
ปริญญาตรี	234	4.0184	0.4762		
ปริญญาโท	145	4.1289	0.4736		
รวม	400	4.0737	0.4831		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมต้น/ ต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมต้น/ต่ำกว่า	4.403		0.09615	0.13112	0.38544	0.27493
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	4.307	-0.09615		0.03497	0.28928	0.17878
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.272	-0.13112	-0.03497		0.25432	0.14381
ปริญญาตรี	4.018	-0.38544	-0.28928	-0.25432		-0.11050(*)
ปริญญาโท	4.128	-0.27493	-0.17878	-0.14381	0.11050(*)	

จากตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.018 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.128 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	4	3.750	0.7188	2.145	0.075
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	6	3.866	0.6022		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	3.836	0.2157		
ปริญญาตรี	234	3.515	0.6304		
ปริญญาโท	145	3.689	0.7727		
รวม	400	3.595	0.6834		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านราคาแบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	4	4.375	0.4787	4.798	0.001
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	6	4.083	0.3679		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	4.250	0.5273		
ปริญญาตรี	234	3.877	0.4579		
ปริญญาโท	145	4.020	0.4153		
รวม	400	3.947	0.4523		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่แบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธีการของ LSD

ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา					
	ค่าเฉลี่ย	มัธยมต้น/ ต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมต้น/ต่ำกว่า	4.375		0.29167	0.12500	0.49786(*)	0.35431
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	4.083	-0.29167		-0.16667	0.20620	0.06264
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.250	-0.12500	0.16667		0.37286(*)	0.22931
ปริญญาตรี	3.877	-0.49786(*)	-0.20620	-0.37286(*)		-0.14355(*)
ปริญญาโท	4.020	-0.35431	-0.06264	-0.22931	0.14355(*)	

จากตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมต้น/ต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.375 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.250 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.877 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	4	4.200	0.4320	3.304	0.011
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	6	4.600	0.5366		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	4.290	0.7341		
ปริญญาตรี	234	4.005	0.6644		
ปริญญาโท	145	3.859	0.6604		
รวม	400	3.971	0.6695		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมต้น/ต่ำกว่า	มัธยมปลาย/เทียบเท่า	อนุปริญญา/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมต้น/ต่ำกว่า	4.200		-0.40000	-0.09091	0.19487	0.34069
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	4.600	0.40000		0.30909	0.59487(*)	0.74069(*)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.290	0.09091	-0.30909		0.28578	0.43160(*)
ปริญญาตรี	4.005	-0.19487	-0.59487(*)	-0.28578		0.14582(*)
ปริญญาโท	3.859	-0.34069	-0.74069(*)	-0.43160(*)	-0.14582(*)	

จากตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า

ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.600 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.600 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.859 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.290 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.859 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.005 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.859 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	4	4.3000	1.40000	3.573	0.007
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	6	4.8333	0.40825		
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	11	4.2727	0.42212		
ปริญญาตรี	234	3.9419	0.78355		
ปริญญาโท	145	3.8497	0.65172		
รวม	400	3.9345	0.74323		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายแบ่งตามระดับการศึกษา มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		มัธยมต้น/ ต่ำกว่า	มัธยมปลาย/ เทียบเท่า	อนุปริญญา/ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
มัธยมต้น/ต่ำกว่า	4.300		-0.53333	0.02727	0.35812	0.45034
มัธยมปลาย/เทียบเท่า	4.833	0.53333		0.56061	0.89145(*)	0.98368(*)
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4.272	-0.02727	-0.56061		0.33085	0.42307
ปริญญาตรี	3.941	-0.35812	-0.89145(*)	-0.33085		0.09223
ปริญญาโท	3.849	-0.45034	-0.98368(*)	-0.42307	-0.09223	

จากตารางที่ 4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.833 มี

ความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.941 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/เทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.833 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.849 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
รับราชการ	21	4.238	0.5267	1.610	0.171
รัฐวิสาหกิจ	28	4.090	0.4700		
ธุรกิจส่วนตัว	21	4.256	0.5462		
บริษัทเอกชน	317	4.052	0.4710		
อื่นๆ	13	4.000	0.5799		
รวม	400	4.073	0.4831		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แบ่งตามอาชีพ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
รับราชการ	21	3.9524	0.6660	3.983	0.004
รัฐวิสาหกิจ	28	3.5929	0.4537		
ธุรกิจส่วนตัว	21	3.9810	0.5363		
บริษัทเอกชน	317	3.5571	0.6936		
อื่นๆ	13	3.3231	0.7595		
รวม	400	3.5950	0.6834		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยด้านราคาแบ่งตามอาชีพ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริ
โภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี
การของ LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัท เอกชน	อื่นๆ
รับราชการ	3.9524		0.35952	-0.02857	0.39528(*)	0.62930(*)
รัฐวิสาหกิจ	3.5929	-0.35952		-0.38810(*)	0.03576	0.26978
ธุรกิจส่วนตัว	3.9810	0.02857	0.38810(*)		0.42385(*)	0.65788(*)
บริษัทเอกชน	3.5571	-0.39528(*)	-0.03576	-0.42385(*)		0.23402
อื่นๆ	3.3231	-0.62930(*)	-0.26978	-0.65788(*)	-0.23402	

จากตารางที่ 4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า
ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9524 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน ซึ่ง
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5571 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5929 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9810 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9810 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพ
บริษัทเอกชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5571 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
รับราชการ	21	4.077	0.5084	1.136	0.339
รัฐวิสาหกิจ	28	3.817	0.3254		
ธุรกิจส่วนตัว	21	3.910	0.4204		
บริษัทเอกชน	317	3.949	0.4609		
อื่นๆ	13	4.019	0.4109		
รวม	400	3.947	0.4523		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่แบ่งตามอาชีพ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
รับราชการ	21	4.2095	0.43117	3.928	0.004
รัฐวิสาหกิจ	28	3.7643	0.73445		
ธุรกิจส่วนตัว	21	3.6286	0.56315		
บริษัทเอกชน	317	4.0101	0.66515		
อื่นๆ	13	3.6308	0.79518		
รวม	400	3.9710	0.66954		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แบ่งตามอาชีพ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	อื่นๆ
รับราชการ	4.2095		0.44524(*)	0.58095(*)	0.19943	0.57875(*)
รัฐวิสาหกิจ	3.7643	-0.44524(*)		0.13571	-0.24581	0.13352
ธุรกิจส่วนตัว	3.6286	-0.58095(*)	-0.13571		-0.38152(*)	-0.00220
บริษัทเอกชน	4.0101	-0.19943	0.24581	0.38152(*)		0.37933(*)
อื่นๆ	3.6308	-0.57875(*)	-0.13352	0.00220	-0.37933(*)	

จากตารางที่ 4.46 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่พบว่า

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2095 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7643 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2095 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6286 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6286 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
รับราชการ	21	4.200	0.5477	2.519	0.041
รัฐวิสาหกิจ	28	4.200	0.7736		
ธุรกิจส่วนตัว	21	4.009	0.5384		
บริษัทเอกชน	317	3.902	0.7395		
อื่นๆ	13	3.584	1.0846		
รวม	400	3.934	0.7432		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย แบ่งตามอาชีพ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขาย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ระดับการศึกษา				
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	อื่นๆ
รับราชการ	4.200		0.00000	0.19048	0.29716	0.61538(*)
รัฐวิสาหกิจ	4.200	0.00000		0.19048	0.29716(*)	0.61538(*)
ธุรกิจส่วนตัว	4.009	-0.19048	-0.19048		0.10668	0.42491
บริษัทเอกชน	3.902	-0.29716	-0.29716(*)	-0.10668		0.31822
อื่นๆ	3.584	-0.61538(*)	-0.61538(*)	-0.42491	-0.31822	

จากตารางที่ 4.48 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพบริษัท เอกชน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.902 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณ์ท์จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000บาท/เดือน	170	4.006	0.5232	3.429	0.009
20,001 – 40,000 บาท/เดือน	179	4.115	0.4280		
40,001 – 60,000 บาท/เดือน	44	4.094	0.4901		
60,001 – 80,000 บาท/เดือน	5	4.323	0.4432		
สูงกว่า 80,000 บาท/เดือน	2	5.000	0.0000		
รวม	400	4.073	0.4831		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณ์ท์ แบ่งตามรายได้ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณ์ท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณ์ท์จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

รายได้ (บาท/เดือน)	ค่าเฉลี่ย	รายได้				
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	60,001 – 80,000	สูงกว่า 80,000
ต่ำกว่า 20,000	4.006		-0.10883(*)	-0.08807	-0.31674	-0.99367(*)
20,001 – 40,000	4.115	0.10883(*)		0.02076	-0.20791	-0.88483(*)
40,001 – 60,000	4.094	0.08807	-0.02076		-0.22867	-0.90559(*)
60,001 – 80,000	4.323	0.31674	0.20791	0.22867		-0.67692
สูงกว่า 80,000	5.000	0.99367(*)	0.88483(*)	0.90559(*)	0.67692	

จากตารางที่ 4.50 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านผลิตภัณ์ท์จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.006 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.006 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 80,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.115 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี รายได้ สูงกว่า 80,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.094 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี รายได้ สูงกว่า 80,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	170	3.5953	0.64540	2.991	0.019
20,001 – 40,000 บาท/เดือน	179	3.6056	0.69069		
40,001 – 60,000 บาท/เดือน	44	3.4273	0.73401		
60,001 – 80,000 บาท/เดือน	5	4.3600	0.65422		
สูงกว่า 80,000 บาท/เดือน	2	4.4000	0.84853		
รวม	400	3.5950	0.68348		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าปัจจัยด้านราคา แบ่งตามรายได้ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

รายได้ (บาท/เดือน)	ค่าเฉลี่ย	รายได้				
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	60,001 – 80,000	สูงกว่า 80,000
ต่ำกว่า 20,000	3.5953		-0.01029	0.16802	-0.76471(*)	-0.80471
20,001 – 40,000	3.6056	0.01029		0.17831	-0.75441(*)	-0.79441
40,001 – 60,000	3.4273	-0.16802	-0.17831		-0.93273(*)	-0.97273(*)
60,001 – 80,000	4.3600	0.76471(*)	0.75441(*)	0.93273(*)		-0.04000
สูงกว่า 80,000	4.4000	0.80471	0.79441	0.97273(*)	0.04000	

จากตารางที่ 4.52 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านราคาจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5953 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 60,001 – 80,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3600 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6056 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 60,001 – 80,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3600 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4273 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 60,001 – 80,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3600 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4273 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 80,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	170	4.027	0.4212	2.778	0.027
20,001 – 40,000 บาท/เดือน	179	3.893	0.4910		
40,001 – 60,000 บาท/เดือน	44	3.840	0.3825		
60,001 – 80,000 บาท/เดือน	5	3.975	0.1854		
สูงกว่า 80,000 บาท/เดือน	2	4.187	0.2651		
รวม	400	3.947	0.4523		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าปัจจัยด้านสถานที่ แบ่งตามรายได้ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

รายได้ (บาท/เดือน)	ค่าเฉลี่ย	รายได้				
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	60,001 – 80,000	สูงกว่า 80,000
ต่ำกว่า 20,000	4.027		0.13409(*)	0.18703(*)	0.05294	-0.15956
20,001 – 40,000	3.893	-0.13409(*)		0.05295	-0.08115	-0.29365
40,001 – 60,000	3.840	-0.18703(*)	-0.05295		-0.13409	-0.34659
60,001 – 80,000	3.975	-0.05294	0.08115	0.13409		-0.21250
สูงกว่า 80,000	4.187	0.15956	0.29365	0.34659	0.21250	

จากตารางที่ 4.54 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านสถานที่จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.027 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.893 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.027 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.840 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	170	4.045	0.6577	5.137	0.000
20,001 – 40,000 บาท/เดือน	179	4.004	0.6717		
40,001 – 60,000 บาท/เดือน	44	3.554	0.5848		
60,001 – 80,000 บาท/เดือน	5	3.960	0.6693		
สูงกว่า 80,000 บาท/เดือน	2	3.800	0.2828		
รวม	400	3.971	0.6695		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด แบ่งตามรายได้ มีค่า Sig < 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธีการของ LSD

รายได้ (บาท/เดือน)	ค่าเฉลี่ย	รายได้				
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	60,001 – 80,000	สูงกว่า 80,000
ต่ำกว่า 20,000	4.045		0.04141	0.49134(*)	0.08588	0.24588
20,001 – 40,000	4.004	-0.04141		0.44992(*)	0.04447	0.20447
40,001 – 60,000	3.554	-0.49134(*)	-0.44992(*)		-0.40545	-0.24545
60,001 – 80,000	3.960	-0.08588	-0.04447	0.40545		0.16000
สูงกว่า 80,000	3.800	-0.24588	-0.20447	0.24545	-0.16000	

จากตารางที่ 4.56 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่พบว่า

ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.045 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.004 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.554 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านพนักงานขายจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน	170	3.960	0.7132	0.891	0.470
20,001 – 40,000 บาท/เดือน	179	3.934	0.7976		
40,001 – 60,000 บาท/เดือน	44	3.786	0.6136		
60,001 – 80,000 บาท/เดือน	5	4.160	0.7924		
สูงกว่า 80,000 บาท/เดือน	2	4.500	0.7071		
รวม	400	3.934	0.7432		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขาย แบ่งตามรายได้ มีค่า Sig > 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขาย ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานหลักที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
เดือนละ หลายครั้ง	จำนวน	25	15	7	47
	% ภายในความถี่	53.2%	31.9%	14.9%	100.0%
	% ภายในอายุ	13.7%	13.2%	6.7%	11.8%
1-3 เดือน/ครั้ง	จำนวน	86	56	65	207
	% ภายในความถี่	41.5%	27.1%	31.4%	100.0%
	% ภายในอายุ	47.3%	49.1%	62.5%	51.8%
4-6 เดือน/ครั้ง	จำนวน	23	24	18	65
	% ภายในความถี่	35.4%	36.9%	27.7%	100.0%
	% ภายในอายุ	12.6%	21.1%	17.3%	16.3%
7-9 เดือน/ครั้ง	จำนวน	48	19	14	81
	% ภายในความถี่	59.3%	23.5%	17.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	26.4%	16.5%	13.5%	20.3%
รวม	จำนวน	182	114	104	400
	% ภายในความถี่	45.5%	28.5%	26.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.58 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (Import Brand) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ทุกช่วงอายุ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (Import Brand) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง 1-3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 86 คน 56 คน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 49.1 62.5 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
เดือนละหลายครั้ง	จำนวน	34	5	8	47
	% ภายในความถี่	72.3%	10.6%	17.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	11.3%	7.8%	22.2%	11.8%
1-3 เดือน/ครั้ง	จำนวน	157	38	12	207
	% ภายในความถี่	75.8%	18.4%	5.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	52.3%	59.4%	33.3%	51.8%
4-6 เดือน/ครั้ง	จำนวน	45	12	8	65
	% ภายในความถี่	69.2%	18.5%	12.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	15.0%	18.8%	22.2%	16.3%
มากกว่า 7 เดือน/ครั้ง	จำนวน	64	9	8	81
	% ภายในความถี่	79.3%	11.1%	9.9%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	21.3%	14.1%	22.2%	20.3%
รวม	จำนวน	300	64	36	400
	% ภายในความถี่	75.0%	16.0%	9.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.59 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (Import Brand) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
เดือนละ หลายครั้ง	จำนวน	0	30	17	47
	% ภายในความถี่	0.0%	63.8%	36.2%	100.0%
	% ภายใน การศึกษา	0.0%	12.8%	11.7%	11.8%
1-3 เดือน/ครั้ง	จำนวน	8	114	85	207
	% ภายในความถี่	3.9%	55.1%	41.1%	100.0%
	% ภายใน การศึกษา	38.1%	48.7%	58.6%	51.8%
4-6 เดือน/ครั้ง	จำนวน	4	32	29	65
	% ภายในความถี่	6.2%	49.2%	44.6%	100.0%
	% ภายใน การศึกษา	19.0%	13.7%	20.0%	16.3%
มากกว่า 7 เดือน/ครั้ง	จำนวน	9	58	14	81
	% ภายในความถี่	11.1%	71.6%	17.3%	100.0%
	% ภายใน การศึกษา	42.9%	24.8%	9.7%	20.3%
รวม	จำนวน	21	234	145	400
	% ภายในความถี่	5.3%	58.5%	36.3%	100.0%
	% ภายใน การศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.61 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (Import Brand) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว บริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี 1- 3 เดือน/ครั้งมากที่สุด จำนวน 17 คน 7 คน 16 คน และ 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 25.0 76.2 51.1 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี มากกว่า 7 เดือน/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 53.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
เดือนละ	จำนวน	27	16	3	1	47
หลายครั้ง	% ภายในความถี่	57.4%	34.0%	6.4%	2.1%	100.0%
	% ภายในรายได้	15.9%	8.9%	6.8%	14.3%	11.8%
1- 3	จำนวน	78	94	30	5	207
เดือน/ครั้ง	% ภายในความถี่	37.7%	45.4%	14.5%	2.4%	100.0%
	% ภายในรายได้	45.9%	52.5%	68.2%	71.4%	51.8%
4 – 6	จำนวน	19	41	5	0	65
เดือน/ครั้ง	% ภายในความถี่	29.2%	63.1%	7.7%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	11.2%	22.9%	11.4%	0.0%	16.3%
มากกว่า 7	จำนวน	46	28	6	1	81
เดือน/ครั้ง	% ภายในความถี่	56.8%	34.6%	7.4%	1.2%	100.0%
	% ภายในรายได้	27.1%	15.6%	13.6%	14.3%	20.3%
รวม	จำนวน	170	179	44	7	400
	% ภายในความถี่	42.5%	44.8%	11.0%	1.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.62 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้าน รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (Import Brand) ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

ผู้ที่มีรายได้ทุกระดับ ต่างก็มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี 1- 3 เดือน/ครั้งมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

การใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
น้อยกว่า 15 นาที	จำนวน	16	9	4	29
	% ภายในเวลา	55.2%	31.0%	13.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	8.8%	7.9%	3.8%	7.3%
15 - 30 นาที	จำนวน	87	58	46	191
	% ภายในเวลา	45.5%	30.4%	24.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	47.8%	50.9%	44.2%	47.8%
30 นาที - 1 ชั่วโมง	จำนวน	56	36	39	131
	% ภายในเวลา	42.7%	27.5%	29.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	30.8%	31.6%	37.5%	32.8%
1 - 1 ชั่วโมง 30 นาที	จำนวน	13	9	10	32
	% ภายในเวลา	40.6%	28.1%	31.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	7.1%	7.9%	9.6%	8.0%
มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาทีขึ้นไป	จำนวน	10	2	5	17
	% ภายในเวลา	58.8%	11.8%	29.4%	100.0%
	% ภายในอายุ	5.5%	1.8%	4.8%	4.3%
รวม	จำนวน	182	114	104	400
	% ภายในเวลา	45.5%	28.5%	26.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.63 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

การใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
น้อยกว่า 15 นาที	จำนวน	20	5	4	29
	% ภายในความถี่	69.0%	17.2%	13.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	6.7%	7.8%	11.1%	7.3%
15 - 30 นาที	จำนวน	159	24	8	191
	% ภายในความถี่	83.2%	12.6%	4.2%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	53.0%	37.5%	22.2%	47.8%
30 นาที - 1 ชั่วโมง	จำนวน	89	27	15	131
	% ภายในความถี่	67.9%	20.6%	11.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	29.7%	42.2%	41.7%	32.8%
1 - 1 ชั่วโมง 30 นาที	จำนวน	21	5	6	32
	% ภายในความถี่	65.6%	15.6%	18.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	7.0%	7.8%	16.7%	8.0%
มากกว่า 1 ชั่วโมง 30 นาที ที่ขึ้นไป	จำนวน	11	3	3	17
	% ภายในความถี่	64.7%	17.6%	17.6%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	3.7%	4.7%	8.3%	4.3%
รวม	จำนวน	300	64	36	400
	% ภายในความถี่	75.0%	16.0%	9.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.64 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผู้ที่มีสถานภาพ โสด ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี 15 - 30 นาที มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีสถานภาพ สมรส มีบุตร และ สมรส ไม่มีบุตร ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี 30 นาที - 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 27 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และ 41.7 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

การใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
น้อยกว่า 15 นาที	จำนวน	2	21	6	29
	% ภายในความถี่	6.9%	72.4%	20.7%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	9.5%	9.0%	4.1%	7.3%
15 - 30 นาที	จำนวน	8	111	72	191
	% ภายในความถี่	4.2%	58.1%	37.7%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	38.1%	47.4%	49.7%	47.8%
30 นาที - 1 ชั่วโมง	จำนวน	9	72	50	131
	% ภายในความถี่	6.9%	55.0%	38.2%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	42.9%	30.8%	34.5%	32.8%
มากกว่า 1 ชั่วโมง	จำนวน	2	30	17	49
	% ภายในความถี่	4.1%	61.2%	34.7%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	9.5%	12.8%	11.7%	12.3%
รวม	จำนวน	21	234	145	400
	% ภายในความถี่	5.3%	58.5%	36.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.66 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และ ธุรกิจส่วนตัว ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป 30 นาที – 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 12 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 และ 42.9 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และ บริษัทเอกชน ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป 15 - 30 นาที มากที่สุด จำนวน 13 คน และ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 และ 52.7 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

การใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
น้อยกว่า 15 นาที	จำนวน	17	11	1	0	29
	% ภายในเวลา	58.6%	37.9%	3.4%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	10.0%	6.1%	2.3%	0.0%	7.3%
15 - 30 นาที	จำนวน	91	84	16	0	191
	% ภายในเวลา	47.6%	44.0%	8.4%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	53.5%	46.9%	36.4%	0.0%	47.8%
30 นาที - 1 ชั่วโมง	จำนวน	43	69	16	3	131
	% ภายในเวลา	32.8%	52.7%	12.2%	2.3%	100.0%
	% ภายในรายได้	25.3%	38.5%	36.4%	42.9%	32.8%
มากกว่า 1 ชั่วโมง	จำนวน	19	15	11	4	49
	% ภายในเวลา	38.8%	30.6%	22.4%	8.2%	100.0%
	% ภายในรายได้	11.2%	8.4%	25.0%	57.1%	12.3%
รวม	จำนวน	170	179	44	7	400
	% ภายในเวลา	42.5%	44.8%	11.0%	1.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.67 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 รายได้ 20,001 – 40,000 และ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป 15 – 30 นาที มากที่สุด จำนวน 91 คน 84 คน และ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 46.9 และ 36.4 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป มากกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
1- 3 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	163	109	91	363
	% ภายในจำนวน	44.9%	30.0%	25.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	89.6%	95.6%	87.5%	90.8%
4- 5 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	15	4	11	30
	% ภายในจำนวน	50.0%	13.3%	36.7%	100.0%
	% ภายในอายุ	8.2%	3.5%	10.6%	7.5%
มากกว่า 6 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	4	1	2	7
	% ภายในจำนวน	57.1%	14.3%	28.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	2.2%	.9%	1.9%	1.8%
รวม	จำนวน	182	114	104	400
	% ภายในจำนวน	45.5%	28.5%	26.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.68 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
1-3 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	278	55	30	363
	% ภายในจำนวน	76.6%	15.2%	8.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	92.7%	85.9%	83.3%	90.8%
4-5 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	17	8	5	30
	% ภายในจำนวน	56.7%	26.7%	16.7%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	5.7%	12.5%	13.9%	7.5%
มากกว่า 6 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	5	1	1	7
	% ภายในจำนวน	71.4%	14.3%	14.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	1.7%	1.6%	2.8%	1.8%
รวม	จำนวน	300	64	36	400
	% ภายในจำนวน	75.0%	16.0%	9.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.69 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
1-3 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	19	214	130	363
	% ภายในจำนวน	5.2%	59.0%	35.8%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	90.5%	91.5%	89.7%	90.8%
4-5 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	1	14	15	30
	% ภายในจำนวน	3.3%	46.7%	50.0%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	6.0%	10.3%	7.5%
มากกว่า 6 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	1	6	0	7
	% ภายในจำนวน	14.3%	85.7%	.0%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	2.6%	.0%	1.8%
รวม	จำนวน	21	234	145	400
	% ภายในความถี่	5.3%	58.5%	36.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.70 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง		อาชีพ					รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
1- 3 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	19	26	14	292	12	363
	% ภายในจำนวน	5.2%	7.2%	3.9%	80.4%	3.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	90.5%	92.9%	66.7%	92.1%	92.3%	90.8%
4- 5 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	1	2	5	21	1	30
	% ภายในจำนวน	3.3%	6.7%	16.7%	70.0%	3.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	4.8%	7.1%	23.8%	6.6%	7.7%	7.5%
มากกว่า 6 ชั้น/ครั้ง	จำนวน	1	0	2	4	0	7
	% ภายในจำนวน	14.3%	0.0%	28.6%	57.1%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	4.8%	0.0%	9.5%	1.3%	0.0%	1.8%
รวม	จำนวน	21	28	21	317	13	400
	% ภายในจำนวน	5.3%	7.0%	5.3%	79.3%	3.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.71 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ทุกอาชีพต่างก็มี จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1- 3 ชั้น/ครั้ง มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
1- 3 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	159	166	35	3	363
	% ภายในเวลา	43.8%	45.7%	9.6%	0.8%	100.0%
	% ภายในรายได้					
4- 5 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	7	12	7	4	30
	% ภายในเวลา	23.3%	40.0%	23.3%	13.3%	100.0%
	% ภายในรายได้	4.1%	6.7%	15.9%	57.1%	7.5%
มากกว่า 6 ชิ้น/ครั้ง	จำนวน	4	1	2	0	7
	% ภายในเวลา	57.1%	14.3%	28.6%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	2.4%	0.6%	4.5%	0.0%	1.8%
รวม	จำนวน	170	179	44	7	400
	% ภายในเวลา	42.5%	44.8%	11.0%	1.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.72 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง

ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1- 3 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด จำนวน 159 คน 166 คน และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 92.7 และ 79.5 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 4 - 5 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 57.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าสินค้าโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
ต่ำกว่า 5,000	จำนวน	129	92	77	298
	% ภายในค่าสินค้า	43.3%	30.9%	25.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	70.9%	80.7%	74.0%	74.5%
5,001 - 8,000	จำนวน	44	19	16	79
	% ภายในค่าสินค้า	55.7%	24.1%	20.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	24.2%	16.7%	15.4%	19.8%
มากกว่า 8,000	จำนวน	9	3	11	23
	% ภายในค่าสินค้า	39.1%	13.0%	47.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	4.9%	2.6%	10.6%	5.8%
รวม	จำนวน	182	114	104	400
	% ภายในค่าสินค้า	45.5%	28.5%	26.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.73 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ทุกอายุต่างซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป โดยมีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้งมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าสินค้าโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
ต่ำกว่า 5,000	จำนวน	233	38	27	298
	% ภายในค่าสินค้า	78.2%	12.8%	9.1%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	77.7%	59.4%	75.0%	74.5%
5,001 - 8,000	จำนวน	58	16	5	79
	% ภายในค่าสินค้า	73.4%	20.3%	6.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	19.3%	25.0%	13.9%	19.8%
มากกว่า 8,000	จำนวน	9	10	4	23
	% ภายในค่าสินค้า	39.1%	43.5%	17.4%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	3.0%	15.6%	11.1%	5.8%
รวม	จำนวน	300	64	36	400
	% ภายในค่าสินค้า	75.0%	16.0%	9.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.74 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ทุกสถานภาพครอบครัว มีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

	ค่าสินค้าโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)	ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ต่ำกว่า 5,000	จำนวน	15	176	107	298
	% ภายในค่าสินค้า	5.0%	59.1%	35.9%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	71.4%	75.2%	73.8%	74.5%
5,001 – 8,000	จำนวน	5	46	28	79
	% ภายในค่าสินค้า	6.3%	58.2%	35.4%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	23.8%	19.7%	19.3%	19.8%
มากกว่า 8,000	จำนวน	1	12	10	23
	% ภายในค่าสินค้า	4.3%	52.2%	43.5%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	5.1%	6.9%	5.8%
รวม	จำนวน	21	234	145	400
	% ภายในความถี่	5.3%	58.5%	36.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.75 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าสินค้าโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)		อาชีพ					รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ต่ำกว่า 5,000	จำนวน	17	21	4	250	6	298
	% ภายในค่าสินค้า	5.7%	7.0%	1.3%	83.9%	2.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	81.0%	75.0%	19.0%	78.9%	46.2%	74.5%
5,001 - 8,000	จำนวน	4	6	10	53	6	79
	% ภายในค่าสินค้า	5.1%	7.6%	12.7%	67.1%	7.6%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	19.0%	21.4%	47.6%	16.7%	46.2%	19.8%
มากกว่า 8,000	จำนวน	0	1	7	14	1	23
	% ภายในค่าสินค้า	0.0%	4.3%	30.4%	60.9%	4.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	0.0%	3.6%	33.3%	4.4%	7.7%	5.8%
รวม	จำนวน	21	28	21	317	13	400
	% ภายในค่าสินค้า	5.3%	7.0%	5.3%	79.3%	3.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.76 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ บริษัทเอกชน มีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 17 คน 21 คน และ 250 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 75.0 และ 78.9 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป 5,001 - 8,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าสินค้าโดยเฉลี่ย (บาทต่อครั้ง)		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
ต่ำกว่า 5,000	จำนวน	147	127	22	2	298
	% ภายในค่าสินค้า	49.3%	42.6%	7.4%	0.7%	100.0%
	% ภายในรายได้					
5,001 - 8,000	จำนวน	18	45	13	3	79
	% ภายในค่าสินค้า	22.8%	57.0%	16.5%	3.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	10.6%	25.1%	29.5%	42.9%	19.8%
มากกว่า 8,000	จำนวน	5	7	9	2	23
	% ภายในค่าสินค้า	21.7%	30.4%	39.1%	8.7%	100.0%
	% ภายในรายได้	2.9%	3.9%	20.5%	28.6%	5.8%
รวม	จำนวน	170	179	44	7	400
	% ภายในเวลา	42.5%	44.8%	11.0%	1.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.77 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 147 คน 127 คน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 70.9 และ 50.0 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
U2	จำนวน	11	9	2	22
	% ภายในยี่ห้อ	50.0%	40.9%	9.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	6.0%	7.9%	1.9%	5.5%
G2000	จำนวน	28	15	18	61
	% ภายในยี่ห้อ	45.9%	24.6%	29.5%	100.0%
	% ภายในอายุ	15.4%	13.2%	17.3%	15.3%
Esprit Collection	จำนวน	7	4	11	22
	% ภายในยี่ห้อ	31.8%	18.2%	50.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	3.8%	3.5%	10.6%	5.5%
EDC by Esprit	จำนวน	3	15	1	19
	% ภายในยี่ห้อ	15.8%	78.9%	5.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	1.6%	13.2%	1.0%	4.8%
Bossini	จำนวน	30	26	23	79
	% ภายในยี่ห้อ	38.0%	32.9%	29.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	16.5%	22.8%	22.1%	19.8%
Esprit	จำนวน	48	30	26	104
	% ภายในยี่ห้อ	46.2%	28.8%	25.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	26.4%	26.3%	25.0%	26.0%
Benetton	จำนวน	8	7	2	17
	% ภายในยี่ห้อ	47.1%	41.2%	11.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	4.4%	6.1%	1.9%	4.3%
Morgan	จำนวน	22	3	4	29
	% ภายในยี่ห้อ	75.9%	10.3%	13.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	12.1%	2.6%	3.8%	7.3%

ตารางที่ 4.78 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
Guess	จำนวน	21	4	13	38
	% ภายในยี่ห้อ	55.3%	10.5%	34.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	11.5%	3.5%	12.5%	9.5%
Colour 18	จำนวน	4	1	4	9
	% ภายในยี่ห้อ	44.4%	11.1%	44.4%	100.0%
	% ภายในอายุ	2.2%	0.9%	3.8%	2.3%
รวม	จำนวน	182	114	104	400
	% ภายในยี่ห้อ	45.5%	28.5%	26.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.78 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ทุกระดับอายุ มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Esprit อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่
ซื้อบ่อยมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
U2	จำนวน	18	1	3	22
	% ภายในยี่ห้อ	81.8%	4.5%	13.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	6.0%	1.6%	8.3%	5.5%
G2000	จำนวน	45	11	5	61
	% ภายในยี่ห้อ	73.8%	18.0%	8.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	15.0%	17.2%	13.9%	15.3%
Esprit Collection	จำนวน	13	7	2	22
	% ภายในยี่ห้อ	59.1%	31.8%	9.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	4.3%	10.9%	5.6%	5.5%
EDC by Esprit	จำนวน	12	4	3	19
	% ภายในยี่ห้อ	63.2%	21.1%	15.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	4.0%	6.3%	8.3%	4.8%
Bossini	จำนวน	65	5	9	79
	% ภายในยี่ห้อ	82.3%	6.3%	11.4%	100.0%
	% ภายในอายุ	21.7%	7.8%	25.0%	19.8%
Esprit	จำนวน	89	7	8	104
	% ภายในยี่ห้อ	85.6%	6.7%	7.7%	100.0%
	% ภายในอายุ	29.7%	10.9%	22.2%	26.0%
Benetton	จำนวน	12	4	1	17
	% ภายในยี่ห้อ	70.6%	23.5%	5.9%	100.0%
	% ภายในอายุ	4.0%	6.3%	2.8%	4.3%

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
Morgan	จำนวน	21	5	3	29
	% ภายในยี่ห้อ	72.4%	17.2%	10.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	7.0%	7.8%	8.3%	7.3%
Guess	จำนวน	23	14	1	38
	% ภายในยี่ห้อ	60.5%	36.8%	2.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	7.7%	21.9%	2.8%	9.5%
Colour 18	จำนวน	2	6	1	9
	% ภายในยี่ห้อ	22.2%	66.7%	11.1%	100.0%
	% ภายในอายุ	0.7%	9.4%	2.8%	2.3%
รวม	จำนวน	300	64	36	400
	% ภายในยี่ห้อ	75.0%	16.0%	9.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.79 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Esprit จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 29.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีสถานภาพ สมรสมีบุตรแล้ว มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Guess จำนวน 14 คิดเป็นร้อยละ 21.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีสถานภาพ สมรสไม่มีบุตร มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Bossini จำนวน 9 คิดเป็นร้อยละ 25.0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
U2	จำนวน	4	17	1	22
	% ภายในยี่ห้อ	18.2%	77.3%	4.5%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	19.0%	7.3%	0.7%	5.5%
G2000	จำนวน	3	35	23	61
	% ภายในยี่ห้อ	4.9%	57.4%	37.7%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	14.3%	15.0%	15.9%	15.3%
Esprit Collection	จำนวน	0	14	8	22
	% ภายในยี่ห้อ	.0%	63.6%	36.4%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	.0%	6.0%	5.5%	5.5%
EDC by Esprit	จำนวน	1	13	5	19
	% ภายในยี่ห้อ	5.3%	68.4%	26.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	5.6%	3.4%	4.8%
Bossini	จำนวน	3	44	32	79
	% ภายในยี่ห้อ	3.8%	55.7%	40.5%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	14.3%	18.8%	22.1%	19.8%

ตารางที่ 4.80 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
Esprit	จำนวน	4	60	40	104
	% ภายในยี่ห้อ	3.8%	57.7%	38.5%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	19.0%	25.6%	27.6%	26.0%
Benetton	จำนวน	2	9	6	17
	% ภายในยี่ห้อ	11.8%	52.9%	35.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	9.5%	3.8%	4.1%	4.3%
Morgan	จำนวน	2	18	9	29
	% ภายในยี่ห้อ	6.9%	62.1%	31.0%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	9.5%	7.7%	6.2%	7.3%
Guess	จำนวน	1	20	17	38
	% ภายในยี่ห้อ	2.6%	52.6%	44.7%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	8.5%	11.7%	9.5%
Colour 18	จำนวน	1	4	4	9
	% ภายในยี่ห้อ	11.1%	44.4%	44.4%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	1.7%	2.8%	2.3%
รวม	จำนวน	21	234	145	400
	% ภายในยี่ห้อ	5.3%	58.5%	36.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.80 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรี สำเร็จรูป	อาชีพ					รวม	
	รับ	รัฐ	ธุรกิจ	บริษัท	อื่นๆ		
	ราชการ	วิสาหกิจ	ส่วนตัว	เอกชน			
U2	จำนวน	0	1	0	19	2	22
	% ภายในยี่ห้อ	0.0%	4.5%	0.0%	86.4%	9.1%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	0.0%	3.6%	0.0%	6.0%	15.4%	5.5%
G2000	จำนวน	2	2	0	53	4	61
	% ภายในยี่ห้อ	3.3%	3.3%	0.0%	86.9%	6.6%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	9.5%	7.1%	0.0%	16.7%	30.8%	15.3%
Esprit	จำนวน	2	0	0	19	1	22
Collection	% ภายในยี่ห้อ	9.1%	0.0%	0.0%	86.4%	4.5%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	9.5%	0.0%	0.0%	6.0%	7.7%	5.5%
EDC by	จำนวน	2	4	2	11	0	19
Esprit	% ภายในยี่ห้อ	10.5%	21.1%	10.5%	57.9%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	9.5%	14.3%	9.5%	3.5%	0.0%	4.8%
Bossini	จำนวน	2	2	6	68	1	79
	% ภายในยี่ห้อ	2.5%	2.5%	7.6%	86.1%	1.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	9.5%	7.1%	28.6%	21.5%	7.7%	19.8%
Esprit	จำนวน	0	17	3	84	0	104
	% ภายในยี่ห้อ	0.0%	16.3%	2.9%	80.8%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	0.0%	60.7%	14.3%	26.5%	0.0%	26.0%
Benetton	จำนวน	1	0	1	15	0	17
	% ภายในยี่ห้อ	5.9%	0.0%	5.9%	88.2%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	4.8%	0.0%	4.8%	4.7%	0.0%	4.3%

ตารางที่ 4.81 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		อาชีพ					รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
Morgan	จำนวน	2	1	2	22	2	29
	% ภายในยี่ห้อ	6.9%	3.4%	6.9%	75.9%	6.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	9.5%	3.6%	9.5%	6.9%	15.4%	7.3%
Guess	จำนวน	9	0	4	22	3	38
	% ภายในยี่ห้อ	23.7%	0.0%	10.5%	57.9%	7.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	42.9%	0.0%	19.0%	6.9%	23.1%	9.5%
Colour 18	จำนวน	1	1	3	4	0	9
	% ภายในยี่ห้อ	11.1%	11.1%	33.3%	44.4%	.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	4.8%	3.6%	14.3%	1.3%	.0%	2.3%
รวม	จำนวน	21	28	21	317	13	400
	% ภายในยี่ห้อ	5.3%	7.0%	5.3%	79.3%	3.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.81 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ Guess จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ Esprit จำนวน 17 คน และ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และ 26.5 ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุดคือ Bossini จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		รายได้				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
U2	จำนวน	12	9	1	0	22
	% ภายในยี่ห้อ	54.5%	40.9%	4.5%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	7.1%	5.0%	2.3%	0.0%	5.5%
G2000	จำนวน	28	21	10	2	61
	% ภายในยี่ห้อ	45.9%	34.4%	16.4%	3.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	16.5%	11.7%	22.7%	28.6%	15.3%
Esprit Collection	จำนวน	11	9	2	0	22
	% ภายในยี่ห้อ	50.0%	40.9%	9.1%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	6.5%	5.0%	4.5%	0.0%	5.5%
EDC by Esprit	จำนวน	10	8	1	0	19
	% ภายในยี่ห้อ	52.6%	42.1%	5.3%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	5.9%	4.5%	2.3%	0.0%	4.8%
Bossini	จำนวน	31	35	13	0	79
	% ภายในยี่ห้อ	39.2%	44.3%	16.5%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	18.2%	19.6%	29.5%	0.0%	19.8%
Esprit	จำนวน	37	57	10	0	104
	% ภายในยี่ห้อ	35.6%	54.8%	9.6%	0.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	21.8%	31.8%	22.7%	0.0%	26.0%
Benetton	จำนวน	7	9	0	1	17
	% ภายในยี่ห้อ	41.2%	52.9%	0.0%	5.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	4.1%	5.0%	0.0%	14.3%	4.3%
Morgan	จำนวน	16	10	2	1	29
	% ภายในยี่ห้อ	55.2%	34.5%	6.9%	3.4%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	9.4%	5.6%	4.5%	14.3%	7.3%

ตารางที่ 4.82 (ต่อ)

ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		รายได้				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
Guess	จำนวน	14	19	4	1	38
	% ภายในยี่ห้อ	36.8%	50.0%	10.5%	2.6%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	8.2%	10.6%	9.1%	14.3%	9.5%
Colour 18	จำนวน	4	2	1	2	9
	% ภายในยี่ห้อ	44.4%	22.2%	11.1%	22.2%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	2.4%	1.1%	2.3%	28.6%	2.3%
รวม	จำนวน	170	179	44	7	400
	% ภายในยี่ห้อ	42.5%	44.8%	11.0%	1.8%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.82 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Esprit จำนวน 37 คน และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 31.8 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Bossini จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ G2000 และ Colour 18 มากที่สุดเท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทเสื้อผ้าสตรี		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
เสื้อยืด	จำนวน	107	49	54	210
	% ภายในประเภท	51.0%	23.3%	25.7%	100.0%
	% ภายในอายุ	58.8%	43.0%	51.9%	52.5%
เสื้อเชิ้ต	จำนวน	24	19	13	56
	% ภายในประเภท	42.9%	33.9%	23.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	13.2%	16.7%	12.5%	14.0%
เสื้อสูท/แจ็กเก็ต	จำนวน	19	18	12	49
	% ภายในประเภท	38.8%	36.7%	24.5%	100.0%
	% ภายในอายุ	10.4%	15.8%	11.5%	12.3%
กระโปรง	จำนวน	9	4	6	19
	% ภายในประเภท	47.4%	21.1%	31.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	4.9%	3.5%	5.8%	4.8%
กางเกงขาสั้น	จำนวน	2	8	4	14
	% ภายในประเภท	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
	% ภายในอายุ	1.1%	7.0%	3.8%	3.5%
กางเกงขายาว	จำนวน	8	6	5	19
	% ภายในประเภท	42.1%	31.6%	26.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	4.4%	5.3%	4.8%	4.8%
ชุดแซค	จำนวน	13	10	10	33
	% ภายในประเภท	39.4%	30.3%	30.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	7.1%	8.8%	9.6%	8.3%
รวม	จำนวน	182	114	104	400
	% ภายในประเภท	45.5%	28.5%	26.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.83 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทเสื้อผ้าสตรี		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
เสื้อยืด	จำนวน	164	27	19	210
	% ภายในประเภท	78.1%	12.9%	9.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	54.7%	42.2%	52.8%	52.5%
เสื้อเชิ้ต	จำนวน	44	7	5	56
	% ภายในประเภท	78.6%	12.5%	8.9%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	14.7%	10.9%	13.9%	14.0%
เสื้อสูท/ แจ็กเก็ต	จำนวน	33	12	4	49
	% ภายในประเภท	67.3%	24.5%	8.2%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	11.0%	18.8%	11.1%	12.3%
กระโปรง	จำนวน	12	4	3	19
	% ภายในประเภท	63.2%	21.1%	15.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	4.0%	6.3%	8.3%	4.8%
กางเกงขา สั้น	จำนวน	10	3	1	14
	% ภายในประเภท	71.4%	21.4%	7.1%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	3.3%	4.7%	2.8%	3.5%
กางเกงขา ยาว	จำนวน	12	6	1	19
	% ภายในประเภท	63.2%	31.6%	5.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	4.0%	9.4%	2.8%	4.8%

ตารางที่ 4.84 (ต่อ)

ประเภทเสื้อผ้าสตรี		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
ชุดแซก	จำนวน	25	5	3	33
	% ภายในประเภท	75.8%	15.2%	9.1%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	8.3%	7.8%	8.3%	8.3%
รวม	จำนวน	300	64	36	400
	% ภายในประเภท	75.0%	16.0%	9.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.84 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ทุกสถานภาพครอบครัว มีการเลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทเสื้อผ้าสตรี		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
เสื้อยืด	จำนวน	12	125	73	210
	% ภายในประเภท	5.7%	59.5%	34.8%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	57.1%	53.4%	50.3%	52.5%
เสื้อเชิ้ต	จำนวน	3	32	21	56
	% ภายในประเภท	5.4%	57.1%	37.5%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	14.3%	13.7%	14.5%	14.0%
เสื้อสูท	จำนวน	3	29	17	49
	% ภายในประเภท	6.1%	59.2%	34.7%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	14.3%	12.4%	11.7%	12.3%
กระโปรง	จำนวน	1	14	4	19
	% ภายในประเภท	5.3%	73.7%	21.1%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	6.0%	2.8%	4.8%
กางเกงขาสั้น	จำนวน	1	9	4	14
	% ภายในประเภท	7.1%	64.3%	28.6%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	3.8%	2.8%	3.5%
กางเกงขายาว	จำนวน	1	13	5	19
	% ภายในประเภท	5.3%	68.4%	26.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	5.6%	3.4%	4.8%

ตารางที่ 4.85 (ต่อ)

ประเภทเสื้อผ้าสตรี		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
ชุดแซก	จำนวน	0	12	21	33
	% ภายในประเภท	0.0%	36.4%	63.6%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	0.0%	5.1%	14.5%	8.3%
รวม	จำนวน	21	234	145	400
	% ภายในประเภท	5.3%	58.5%	36.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.85 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทเสื้อผ้าสตรี		อาชีพ					รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
เสื้อยืด	จำนวน	2	13	7	186	2	210
	% ภายในประเภท	1.0%	6.2%	3.3%	88.6%	1.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	9.5%	46.4%	33.3%	58.7%	15.4%	52.5%
เสื้อเชิ้ต	จำนวน	6	2	2	41	5	56
	% ภายในประเภท	10.7%	3.6%	3.6%	73.2%	8.9%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	28.6%	7.1%	9.5%	12.9%	38.5%	14.0%
เสื้อสูท/แจ็กเก็ต	จำนวน	2	9	5	30	3	49
	% ภายในประเภท	4.1%	18.4%	10.2%	61.2%	6.1%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	9.5%	32.1%	23.8%	9.5%	23.1%	12.3%
กระโปรง	จำนวน	4	2	2	11	0	19
	% ภายในประเภท	21.1%	10.5%	10.5%	57.9%	.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	19.0%	7.1%	9.5%	3.5%	.0%	4.8%
กางเกงขาสั้น	จำนวน	3	0	1	9	1	14
	% ภายในประเภท	21.4%	.0%	7.1%	64.3%	7.1%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	14.3%	.0%	4.8%	2.8%	7.7%	3.5%
กางเกงขาขาว	จำนวน	1	1	1	15	1	19
	% ภายในประเภท	5.3%	5.3%	5.3%	78.9%	5.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	4.8%	3.6%	4.8%	4.7%	7.7%	4.8%

ตารางที่ 4.86 (ต่อ)

ประเภทเสื้อผ้าสตรี		อาชีพ					รวม
		รับราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
ชุดแซก	จำนวน	3	1	3	25	1	33
	% ภายในประเภท	9.1%	3.0%	9.1%	75.8%	3.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	14.3%	3.6%	14.3%	7.9%	7.7%	8.3%
รวม	จำนวน	21	28	21	317	13	400
	% ภายในประเภท	5.3%	7.0%	5.3%	79.3%	3.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.86 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีการเลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อเชิ้ต จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ, อาชีพธุรกิจส่วนตัว และบริษัทเอกชน มีการเลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด จำนวน 13 คน 7 คน และ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 33.3 และ 58.7 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า	20,001 –	40,001 –	สูงกว่า	
		20,000	40,000	60,000	60,000	
เสื้อยืด	จำนวน	105	86	17	2	210
	% ภายในประเภท	50.0%	41.0%	8.1%	1.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	61.8%	48.0%	38.6%	28.6%	52.5%
เสื้อเชิ้ต	จำนวน	18	28	9	1	56
	% ภายในประเภท	32.1%	50.0%	16.1%	1.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	10.6%	15.6%	20.5%	14.3%	14.0%
เสื้อสูท/แจ็กเก็ต	จำนวน	14	24	10	1	49
	% ภายในประเภท	28.6%	49%	20.4%	2.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	8.2%	13.4%	22.7%	14.3%	12.3%
กระโปรง	จำนวน	10	7	2	0	19
	% ภายในประเภท	52.6%	36.8%	10.5%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	5.9%	3.9%	4.5%	0.0%	4.8%
กางเกงขาสั้น	จำนวน	4	9	1	0	14
	% ภายในประเภท	28.6%	64.3%	7.1%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	2.4%	5.0%	2.3%	0.0%	3.5%
กางเกงขายาว	จำนวน	5	11	3	0	19
	% ภายในประเภท	26.3%	57.9%	15.8%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	2.9%	6.1%	6.8%	0.0%	4.8%

ตารางที่ 4.87 (ต่อ)

ประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
ชุดแซก	จำนวน	14	14	2	3	33
	% ภายในประเภท	42.4%	42.4%	6.1%	9.1%	100.0%
	% ภายในรายได้	8.2%	7.8%	4.5%	42.9%	8.3%
รวม	จำนวน	170	179	44	7	400
	% ภายในประเภท	42.5%	44.8%	11.0%	1.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.87 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด

ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน เลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด จำนวน 102 คน 86 คน และ 17 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 48.0 และ 38.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน เลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ ชุดแซก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ประเภทเสื้อผ้าสตรี		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
ตามสื่อ โฆษณา	จำนวน	71	66	39	176
	% ภายในแรงจูงใจ	40.3%	37.5%	22.2%	100.0%
	% ภายในอายุ	39.0%	57.9%	37.5%	44.0%
ตามเพื่อน	จำนวน	42	9	12	63
	% ภายในแรงจูงใจ	66.7%	14.3%	19.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	23.1%	7.9%	11.5%	15.8%
ตาม ครอบครัว	จำนวน	10	6	5	21
	% ภายในแรงจูงใจ	47.6%	28.6%	23.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	5.5%	5.3%	4.8%	5.3%
ตามบุคคลที่มี ชื่อเสียง	จำนวน	9	3	1	13
	% ภายในแรงจูงใจ	69.2%	23.1%	7.7%	100.0%
	% ภายในอายุ	4.9%	2.6%	1.0%	3.3%
ตาม ความชอบ ของตนเอง	จำนวน	50	30	47	127
	% ภายในแรงจูงใจ	39.4%	23.6%	37.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	27.5%	26.3%	45.2%	31.8%
รวม	จำนวน	182	114	104	400
	% ภายในแรงจูงใจ	45.5%	28.5%	26.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.88 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ทุกช่วงอายุ ได้แก่ 23-28 ปี 29-31 ปี และ 32-35 ปี มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา มากที่สุด จำนวน 71 คน 66 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 57.9 และ 37.5 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

แรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	
ตามสื่อ	จำนวน	134	22	20	176
โฆษณา	% ภายในแรงจูงใจ	76.1%	12.5%	11.4%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	44.7%	34.4%	55.6%	44.0%
ตามเพื่อน	จำนวน	50	10	3	63
	% ภายในแรงจูงใจ	79.4%	15.9%	4.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	16.7%	15.6%	8.3%	15.8%
ตามครอบครัว	จำนวน	14	3	4	21
	% ภายในแรงจูงใจ	66.7%	14.3%	19.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	4.7%	4.7%	11.1%	5.3%
ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน	8	2	3	13
	% ภายในแรงจูงใจ	61.5%	15.4%	23.1%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	2.7%	3.1%	8.3%	3.3%
ตามความชอบของตนเอง	จำนวน	94	27	6	127
	% ภายในแรงจูงใจ	74.0%	21.3%	4.7%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	31.3%	42.2%	16.7%	31.8%
รวม	จำนวน	300	64	36	400
	% ภายในแรงจูงใจ	75.0%	16.0%	9.0%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.89 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว โสด และสมรสไม่มีบุตร มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา มากที่สุด จำนวน 134 และ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และ 55.6 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว สมรส มีบุตร มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามความชอบของตนเองมากที่สุด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

แรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
ตามสื่อโฆษณา	จำนวน	12	101	63	176
	% ภายในแรงจูงใจ	6.8%	57.4%	35.8%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	57.1%	43.2%	43.4%	44.0%
ตามเพื่อน	จำนวน	3	37	23	63
	% ภายในแรงจูงใจ	4.8%	58.7%	36.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	14.3%	15.8%	15.9%	15.8%
ตามครอบครัว	จำนวน	1	17	3	21
	% ภายในแรงจูงใจ	4.8%	81.0%	14.3%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	4.8%	7.3%	2.1%	5.3%
ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน	0	5	8	13
	% ภายในแรงจูงใจ	0.0%	38.5%	61.5%	100.0%
	% ภายในสถานภาพ	0.0%	2.1%	5.5%	3.3%

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

แรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี		ระดับการศึกษา			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม
ตาม	จำนวน	5	74	48	127
ความชอบ ของตนเอง	% ภายใน แรงจูงใจ	3.9%	58.3%	37.8%	100.0%
	% ภายใน สถานภาพ	23.8%	31.6%	33.1%	31.8%
รวม	จำนวน	21	234	145	400
	% ภายใน แรงจูงใจ	5.3%	58.5%	36.3%	100.0%
	% ภายใน สถานภาพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.90 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig > 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

จากตารางที่ 4.91 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ทุกอาชีพ ได้แก่ รัฐบาล รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และ บริษัทเอกชน มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา มากที่สุด จำนวน 6 คน 16 คน 9 คน และ 141 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 57.1 42.9 และ 44.5 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

แรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
ตามสื่อโฆษณา	จำนวน	76	79	19	2	176
	% ภายในแรงจูงใจ	43.2%	44.9%	10.8%	1.1%	100.0%
	% ภายในรายได้	44.7%	44.1%	43.2%	28.6%	44.0%
ตามเพื่อน	จำนวน	39	18	5	1	63
	% ภายในแรงจูงใจ	61.9%	28.6%	7.9%	1.6%	100.0%
	% ภายในรายได้	22.9%	10.1%	11.4%	14.3%	15.8%
ตามครอบครัว	จำนวน	7	12	2	0	21
	% ภายในแรงจูงใจ	33.3%	57.1%	9.5%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	4.1%	6.7%	4.5%	0.0%	5.3%
ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน	3	3	5	2	13
	% ภายในแรงจูงใจ	23.1%	23.1%	38.5%	15.4%	100.0%
	% ภายในรายได้	1.8%	1.7%	11.4%	28.6%	3.3%

ตารางที่ 4.92 (ต่อ)

แรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
ตาม	จำนวน	45	67	13	2	127
ความชอบ	% ภายในแรงจูงใจ	35.4%	52.8%	10.2%	1.6%	100.0%
ของตนเอง	% ภายในรายได้	26.5%	37.4%	29.5%	28.6%	31.8%
รวม	จำนวน	170	179	44	7	400
	% ภายในแรงจูงใจ	42.5%	44.8%	11.0%	1.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.92 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา มากที่สุด จำนวน 76 คน 79 คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 44.1 และ 43.2 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีรายได้สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง และตามความชอบของตนเองมากที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปกับผู้ใด		อายุ			รวม
		23-28 ปี	29-31 ปี	32-35 ปี	
เพื่อนสนิท	จำนวน	89	55	39	183
	% ภายในการเลือก	48.6%	30.1%	21.3%	100.0%
	% ภายในอายุ	48.9%	48.2%	37.5%	45.8%
เพื่อนที่ทำงาน	จำนวน	25	32	17	74
	% ภายในการเลือก	33.8%	43.2%	23.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	13.7%	28.1%	16.3%	18.5%
ครอบครัว	จำนวน	35	15	34	84
	% ภายในการเลือก	41.7%	17.9%	40.5%	100.0%
	% ภายในอายุ	19.2%	13.2%	32.7%	21.0%
ญาติ	จำนวน	15	3	2	20
	% ภายในการเลือก	75.0%	15.0%	10.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	8.2%	2.6%	1.9%	5.0%
คนเดียว	จำนวน	18	9	12	39
	% ภายในการเลือก	46.2%	23.1%	30.8%	100.0%
	% ภายในอายุ	9.9%	7.9%	11.5%	9.8%
รวม	จำนวน	182	114	104	400
	% ภายในการเลือก	45.5%	28.5%	26.0%	100.0%
	% ภายในอายุ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.93 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

ทุกระดับอายุ ได้แก่ 23-28 ปี 29-31 ปี และ 32-35 ปี ต่างก็มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับเพื่อนสนิทมากที่สุด จำนวน 89 คน 55 คน และ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 48.2 และ 37.5 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
ที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปกับผู้ใด		สถานภาพครอบครัว			รวม
		โสด	สมรส มี บุตร	สมรส ไม่มี บุตร	
เพื่อนสนิท	จำนวน	149	19	15	183
	% ภายในการเลือก	81.4%	10.4%	8.2%	100.0%
	% ภายในสถาน	49.7%	29.7%	41.7%	45.8%
เพื่อนที่ ทำงาน	จำนวน	55	9	10	74
	% ภายในการเลือก	74.3%	12.2%	13.5%	100.0%
	% ภายในสถาน	18.3%	14.1%	27.8%	18.5%
ครอบครัว	จำนวน	55	22	7	84
	% ภายในการเลือก	65.5%	26.2%	8.3%	100.0%
	% ภายในสถาน	18.3%	34.4%	19.4%	21.0%
ญาติ	จำนวน	14	4	2	20
	% ภายในการเลือก	70.0%	20.0%	10.0%	100.0%
	% ภายในสถาน	4.7%	6.3%	5.6%	5.0%
คนเดียว	จำนวน	27	10	2	39
	% ภายในการเลือก	69.2%	25.6%	5.1%	100.0%
	% ภายในสถาน	9.0%	15.6%	5.6%	9.8%
รวม	จำนวน	300	64	36	400
	% ภายในการเลือก	75.0%	16.0%	9.0%	100.0%
	% ภายในสถาน	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.94 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านสถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

ผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว โสด และ สมรส ไม่มีบุตร มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับ เพื่อนสนิท มากที่สุด จำนวน 149 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 และ 41.7 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว สมรส มีบุตร มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.95 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปกับ ผู้ใด		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
เพื่อนสนิท	จำนวน	6	112	65	183
	% ภายในการเลือก	3.3%	61.2%	35.5%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	28.6%	47.9%	44.8%	45.8%
เพื่อนที่ ทำงาน	จำนวน	10	43	21	74
	% ภายในการเลือก	13.5%	58.1%	28.4%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	47.6%	18.4%	14.5%	18.5%
ครอบครัว	จำนวน	2	46	36	84
	% ภายในการเลือก	2.4%	54.8%	42.9%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	9.5%	19.7%	24.8%	21.0%
ญาติ	จำนวน	2	15	3	20
	% ภายในการเลือก	10.0%	75.0%	15.0%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	9.5%	6.4%	2.1%	5.0%

ตารางที่ 4.95 (ต่อ)

เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปกับ ผู้ใด		ระดับการศึกษา			รวม
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	
คนเดียว	จำนวน	1	18	20	39
	% ภายในการเลือก	2.6%	46.2%	51.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	4.8%	7.7%	13.8%	9.8%
รวม	จำนวน	21	234	145	400
	% ภายในการเลือก	5.3%	58.5%	36.3%	100.0%
	% ภายในการศึกษา	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.95 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับเพื่อนที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโท มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับเพื่อนที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 112 คน และ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 และ 44.8 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.96 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์
จากต่างประเทศกับผู้ใด

เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับ ผู้ใด	อาชีพ					รวม	
	รับ ราชการ	รัฐวิสาห กิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัท เอกชน	อื่นๆ		
เพื่อนสนิท	จำนวน	5	17	14	144	3	183
	% ภายในการ เลือก	2.7%	9.3%	7.7%	78.7%	1.6%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	23.8%	60.7%	66.7%	45.4%	23.1%	45.8%
เพื่อนที่ ทำงาน	จำนวน	4	6	1	61	2	74
	% ภายในการ เลือก	5.4%	8.1%	1.4%	82.4%	2.7%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	19.0%	21.4%	4.8%	19.2%	15.4%	18.5%
ครอบครัว	จำนวน	11	5	4	57	7	84
	% ภายในการ เลือก	13.1%	6.0%	4.8%	67.9%	8.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	52.4%	17.9%	19.0%	18.0%	53.8%	21.0%
ญาติ	จำนวน	0	0	2	17	1	20
	% ภายในการ เลือก	0.0%	0.0%	10.0%	85.0%	5.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	0.0%	0.0%	9.5%	5.4%	7.7%	5.0%
คนเดียว	จำนวน	1	0	0	38	0	39
	% ภายในการ เลือก	2.6%	0.0%	0.0%	97.4%	.0%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	4.8%	0.0%	0.0%	12.0%	.0%	9.8%
รวม	จำนวน	21	28	21	317	13	400
	% ภายในการ เลือก	5.3%	7.0%	5.3%	79.3%	3.3%	100.0%
	% ภายในอาชีพ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0%

จากตารางที่ 4.96 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับ ครอบครัว มากที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และบริษัทเอกชน มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับ เพื่อนสนิท มากที่สุด จำนวน 17 คน 14 คน และ 144 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 66.7 และ 45.4 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับ ผู้ใด		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 - 60,000	สูงกว่า 60,000	
เพื่อนสนิท	จำนวน	68	86	24	5	183
	% ภายในการ เลือก	37.2%	47.0%	13.1%	2.7%	100.0%
	% ภายในรายได้	40.0%	48.0%	54.5%	71.4%	45.8%
เพื่อนที่ ทำงาน	จำนวน	39	31	4	0	74
	% ภายในการ เลือก	52.7%	41.9%	5.4%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	22.9%	17.3%	9.1%	0.0%	18.5%
ครอบครัว	จำนวน	40	38	4	2	84
	% ภายในการ เลือก	47.6%	45.2%	4.8%	2.4%	100.0%
	% ภายในรายได้	23.5%	21.2%	9.1%	28.6%	21.0%
ญาติ	จำนวน	9	9	2	0	20
	% ภายในการ เลือก	45.0%	45.0%	10.0%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	5.3%	5.0%	4.5%	0.0%	5.0%

ตารางที่ 4.97 (ต่อ)

เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับผู้ใด		รายได้ (บาท/เดือน)				รวม
		ต่ำกว่า 20,000	20,001 – 40,000	40,001 – 60,000	สูงกว่า 60,000	
คนเดียว	จำนวน	14	15	10	0	39
	% ภายในการเลือก	35.9%	38.5%	25.6%	0.0%	100.0%
	% ภายในรายได้	8.2%	8.4%	22.7%	0.0%	9.8%
รวม	จำนวน	170	179	44	7	400
	% ภายในการเลือก	42.5%	44.8%	11.0%	1.8%	100.0%
	% ภายในรายได้	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

จากตารางที่ 4.97 พบว่า Pearson Chi-Square มีค่า Sig < 0.05 กล่าวคือปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด ผู้ที่มีรายได้ทุกระดับ มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับเพื่อนสนิทมากที่สุด จำนวน 68 คน 86 คน 24 คน และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 48.0 54.5 และ 71.4 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจเป็นแนวทางเพื่อประกอบการพิจารณาการวางแผนปรับปรุงแก้ไข ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ และเพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายทางการตลาด และการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการด้านต่างๆ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการรักษานาฬิกา และเข้าใจความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.3 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.4 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในการซื้อเสื้อผ้าที่ได้รับลิขสิทธิ์จากต่างประเทศที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร

2. วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้ ประชากรสตรีที่อยู่ในวัยทำงานเริ่มต้นช่วงอายุระหว่าง 23 - 35 ปี ที่ทำงานในบริษัทเอกชน ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ข้อมูลจากงานวิจัยของ ACNielsen – October

2002) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศ ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลจากสำมะโนประชากร

ณ ธันวาคม 2550 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, <http://www.dopa.go.th/dopanew/index2.php>) ได้ระบุว่าจำนวนประชากรเพศหญิงในกรุงเทพมหานครตามทะเบียนบ้านมีประมาณ 2,988,674 คน จึงใช้การออกแบบงานวิจัยของ รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนห้างสรรพสินค้า ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานเริ่มต้นที่เลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างจากข้อมูลจำนวนห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่มาเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และจะมีแบบทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อหาความเที่ยงตรงและหาความเชื่อมั่น

3. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-28 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และมีสถานภาพสมรส โสด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 โดยจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีอาชีพทำงานกับบริษัทเอกชน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 เป็นผู้มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ โดยพิจารณาถึง ด้านสถานที่ อยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.452 และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.483 และด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.669 และด้านพนักงานขายอยู่ใน

เกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.743 และด้านราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.683 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี 1-3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด โดยมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เลือกเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใช้เวลา 15 - 30 นาที มากที่สุด โดยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 เลือกจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1 - 3 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด โดยมีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 เลือกค่าสินค้าโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง ต่ำกว่า 5,000 บาท/ครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 เลือกยี่ห้อที่เลือกซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Esprit จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 เกิดแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป จาก สื่อโฆษณา มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อนสนิท มากที่สุดจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

4. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา “พฤติกรรมกาเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

4.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

- 4.1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-31 ปี มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-35 ปี
- 4.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขายแตกต่างกัน กล่าวคือ
- 1) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 23-28 ปี มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-31 ปี
 - 2) ผู้ที่มีอายุระหว่าง 29-31 ปี มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอายุระหว่าง 32-35 ปี
- 4.1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว โสด มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีสมรส มีบุตร

4.1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท

4.1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ต่ำกว่า มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี
- 2) ผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี
- 3) ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท

4.1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี
- 2) ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท
- 3) ผู้ที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/เทียบเท่า มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท
- 4) ผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท

4.1.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขายแตกต่างกัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี
- 2) ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/เทียบเท่า มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาโท

4.1.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา แตกต่างกัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน

- 2) ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 3) ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน

4.1.9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
แตกต่างกัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ
- 2) ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว
- 3) ผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน

4.1.10 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานขายแตกต่าง
ต่างกัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีอาชีพบริษัทเอกชน

4.1.11 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง
กัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี
รายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
- 2) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงกว่า
80,000 บาทต่อเดือน
- 3) ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี
รายได้ สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน
- 4) ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี
รายได้ สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน

4.1.12 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน
กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี
รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน
- 2) ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี
รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน
- 3) ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี
รายได้ 60,001 – 80,000 บาทต่อเดือน
- 4) ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มี
รายได้สูงกว่า 80,000 บาทต่อเดือน

4.1.13 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน
- 2) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน

4.1.14 ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ

- 1) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน
- 2) ผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีความเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ตามเพศ อายุ สภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีปัจจัยที่ทำให้ทุกตัวแปรมีความสอดคล้องกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้มีสภาพครอบครัวโสดก็จะมีความคิดที่แตกต่างจากคนที่มีการครอบครัวแล้ว และถ้ามีรายได้สูงก็จะมีระสนิยมที่แตกต่างจากผู้มีรายได้น้อย เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญของมนุษย์ทุกคน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ วรกิจ โภคากร(2529) ที่วิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้ที่รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์แต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น

4.2 พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีความสัมพันธ์ตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.2.1 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่า ทุกช่วงอายุ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (Import Brand) สำหรับตัวคุณเองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ระหว่าง 1- 3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด

- 4.2.2 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่า
- 1) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีมากกว่า 7 เดือน/ครั้งมากที่สุด
 - 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี 1- 3 เดือน/ครั้ง มากที่สุด

- 4.2.3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่า
- 1) ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว บริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี 1- 3 เดือน/ครั้งมากที่สุด
 - 2) ผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี มากกว่า 7 เดือน/ครั้ง มากที่สุด
- 4.2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่า ผู้ที่มีรายได้ทุกระดับ ต่างก็มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี 1- 3 เดือน/ครั้งมากที่สุด
- 4.2.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่า
- 1) ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ และ ธุรกิจส่วนตัว ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป 30 นาที – 1 ชั่วโมง มากที่สุด
 - 2) ผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และ บริษัทเอกชน ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป 15 - 30 นาที มากที่สุด
- 4.2.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี พบว่า
- 1) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 และ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป 15 – 30 นาที มากที่สุด
 - 2) ผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป มากกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด
- 4.2.7 อาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่ผ่านซื้อต่อครั้ง พบว่า ทุกอาชีพต่างก็มี จำนวนสินค้าที่ผ่านซื้อต่อครั้ง 1- 3 ชิ้น/ครั้ง
- 4.2.8 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง พบว่า
- 1) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 1- 3 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด
 - 2) ผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนสินค้าที่ซื้อต่อครั้ง 4- 5 ชิ้น/ครั้ง มากที่สุด
- 4.2.9 อายุมีความสัมพันธ์กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ทุกอายุมีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด
- 4.2.10 สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ทุกสถานภาพครอบครัว มีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด

4.2.11 อาชีพมีความสัมพันธ์กับค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า

- 1) ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ บริษัทเอกชน มีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด
- 2) ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 5,001 - 8,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด

4.2.12 รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าสินค้า โดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน, 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีค่าสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด

4.2.13 อายุมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุดพบว่า ทุกระดับอายุ มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Esprit

4.2.14 สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด พบว่า

- 1) ผู้ที่มีสถานภาพสมรส โสด มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Esprit
- 2) ผู้ที่มีสถานภาพ สมรสมีบุตรแล้ว มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Guess
- 3) ผู้ที่มีสถานภาพ สมรสไม่มีบุตร มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Bossini

4.2.15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุดพบว่า

- 1) ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Guess
- 2) ผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชน มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Esprit
- 3) ผู้ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Bossini

4.2.16 รายได้มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด

- 1) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Esprit
- 2) ผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จ รูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ Bossini
- 3) ผู้ที่มีรายได้ สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีการเลือกยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยมากที่สุด คือ G2000 และ Colour 18 มากที่สุดเท่ากัน

4.2.17 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ทุกระดับอายุ มีการเลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด

4.2.18 สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด พบว่า ทุกสถานภาพครอบครัว มีการเลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด

4.2.19 อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อ มากที่สุด พบว่า

- 1) ผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และ บริษัทเอกชน มีการเลือก ประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด
- 2) ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ มีการเลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบ เลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อเชิ้ต

4.2.20 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อ มากที่สุด พบว่า

- 1) ผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทต่อ เดือน และ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน เลือกประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด
- 2) ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทต่อเดือน เลือกประเภทเสื้อผ้าสตรี สำเร็จรูปที่ชอบเลือกซื้อมากที่สุด คือ ชุดแซค

4.2.21 อายุมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า ทุกช่วงอายุ ได้แก่ 23-28 ปี 29-31 ปี และ 32-35 ปี มีแรงจูงใจที่เลือก ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา มากที่สุด

4.2.22 สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี สำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า

1) สถานภาพครอบครัวโสด และสมรสไม่มีบุตร มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณามากที่สุด

2) สถานภาพครอบครัวสมรสมีบุตร มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามความชอบของตนเองมากที่สุด

4.2.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า ทุกอาชีพ ได้แก่ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และบริษัทเอกชน มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา มากที่สุด

4.2.24 รายได้มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พบว่า

1) ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา มากที่สุด

2) ผู้มีรายได้ สูงกว่า 60,000 บาทต่อเดือน มีแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ตามสื่อโฆษณา ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามความชอบของตนเอง มากที่สุดเป็นจำนวน เท่าๆกัน

4.2.25 อายุมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด พบว่า ทุกระดับอายุ ได้แก่ 23-28 ปี 29-31 ปี และ 32-35 ปี ต่างก็มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับเพื่อนสนิท มากที่สุด

4.2.26 สถานภาพครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด พบว่า

1) ผู้ที่มีสถานครอบครัว โสด และ สมรส ไม่มีบุตร มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับ เพื่อนสนิท มากที่สุด

2) ผู้ที่มีสถานภาพครอบครัว สมรส มีบุตร มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับครอบครัวมากที่สุด

4.2.27 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด พบว่าทุกระดับการศึกษามีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับ เพื่อนที่ทำงาน มากที่สุด

4.2.28 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใดพบว่า

- 1) ผู้ที่มีอาชีพ รับราชการ มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับครอบครัว มากที่สุด
- 2) ผู้ที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และ บริษัทเอกชน มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับเพื่อนสนิท มากที่สุด

4.2.29 รายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด พบว่า ทุกระดับ มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับเพื่อนสนิท มากที่สุด

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศผู้ที่มีกำลังในการซื้อจะมีกำลังในการซื้อประมาณ 1-3 ครั้ง/เดือน และผู้ที่มีการศึกษาที่สูงจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มากกว่า ซึ่งอาจจะสัมพันธ์กับรายได้ เพราะถ้าการศึกษาสูง รายได้ก็จะสูงตาม และจะมีการซื้อในปริมาณที่มากมาย และใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกนานกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งอาชีพของแต่ละคนก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งถ้าทำธุรกิจของตนเองก็จะมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน เป็นต้น ซึ่งจะพบว่า สถานภาพก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตัดสินใจที่จะเลือก Brand ที่เหมาะสมกับลักษณะของตนเอง เช่นถ้าเป็นคน โสดส่วนใหญ่จะเลือก Esprit เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค ภทรพวงศัณฉิ (2537) เรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร

5. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานเริ่มต้นมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ พิจารณาถึงทำเลที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเข้าถึง และการจัดเรียงสินค้าแยกตามประเภทสินค้า (เสื้อ / กางเกง / กระโปรง) สะดวกในการเลือกซื้อ เป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำความต้องการแรกนี้ไปประยุกต์ใช้ในแผนการตลาด โดยเฉพาะในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สองที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า และการตัดเย็บที่ประณีต ดังนั้น การที่เรานำเอาสินค้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ มาจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย ซึ่งในการทำวิจัยใน

ครั้งนี้ มียี่ห้อที่ได้รับการยอมรับและเลือกมากที่สุด คือ Esprit และ Bossini หากผู้ประกอบการจะนำยี่ห้อใหม่เข้ามาในตลาดควรศึกษาถึงคุณภาพของยี่ห้อดังกล่าวเป็นสำคัญ โดยการเทียบเคียง (Benchmarking) กับยี่ห้อดังกล่าวนี้ซึ่งถือเป็น Best Practices

ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศให้สามารถผลิตได้ในประเทศไทย ต้องได้คุณภาพที่เทียบเท่ากัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ในการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดและบัตรสมาชิก หากผู้ประกอบการสามารถออกแบบและค้นหาความต้องการของผู้บริโภค โดยการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง ยี่ห้อจะสามารถทำให้กิจการเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น

ปัจจัยด้านพนักงานขาย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ในการวิจัยพบว่า การที่พนักงานขายช่วยแนะนำสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น การวิจัยในครั้งนี้เป็นเสื้อผ้าซึ่งผู้บริโภคทราบอยู่แล้วถึงการสวมใส่ แต่ก็ขาดไม่ได้ที่พนักงานต้องให้ความสำคัญกับการช่วยแนะนำวัสดุของสินค้านั้นๆ รวมถึงวิธีการดูแลรักษาสินค้าเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และต้องมีหัวใจบริการ (Service Mind) ที่ดีด้วย

ปัจจัยด้านราคานั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับสุดท้าย แต่ก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์มาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญกับด้านราคามีใช้น้อย ผู้วิจัยเห็นว่าการที่กิจการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ในด้านต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นที่ดีแล้วนั้นจะทำให้กิจการไม่ต้องแข่งขันทางด้านราคามากนัก กิจการต้องพยายามสร้างนำน้ำสีคราม (Blue Ocean) ของตัวเองทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าและบริการ และพยายามลดต้นทุนแต่ยังคงคุณภาพที่ดีไว้ ก็จะทำให้สามารถแข่งขันกับยี่ห้ออื่นที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศได้

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่ผู้บริโภคสะดวกต่อการเข้าถึง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพดี และความประณีตในการตัดเย็บ เป็นสิ่งที่สตรีวัยทำงานเริ่มต้นให้ความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขายและด้านราคาเป็นปัจจัยรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ACNielsen – October 2002 ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่และตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดถูกค่าเห็นความสำคัญน้อยต่อการสมัครบัตรสมาชิกเพราะสามารถได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิกของห้างสรรพสินค้า ส่วนลดจากโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้า หรือจากช่องทางอื่นๆ ทดแทนได้

จากผลการวิจัยพบว่าสตรีวัยทำงานเริ่มต้นส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน สะท้อนให้เห็นว่าสตรีวัยทำงานเริ่มต้นที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจในวันทำงานปกติใส่ชุดยูนิฟอร์ม จะซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศสำหรับใส่ในช่วงวันหยุดเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากสตรีวัย

ทำงานเริ่มต้นที่ทำงานบริษัทเอกชนซึ่งมีความต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศสำหรับสวมใส่ในทุกวันทั้งวันทำงานปกติและวันหยุด ดังนั้นการทำแผนส่งเสริมการตลาดโดยขยายฐานสมาชิกลูกค้าจะต้องเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ทำงานบริษัทเอกชน จากสมมติฐานหลักที่ 1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ และความต้องการทางด้านพนักงานขายแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการควรนำเข้าหรือผลิตสินค้าเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศโดยเลือกรูปแบบสินค้า และการกำหนดระดับราคาสินค้าแยกย่อยตามความแตกต่างของอายุผู้บริโภค (Sub-Segmentation) จากผลการวิจัยสามารถแบ่งย่อยตามช่วงอายุวัยทำงานเริ่มต้นออกเป็นวัยทำงานเริ่มต้นช่วงต้นอายุระหว่าง 23-28 ปี วัยทำงานเริ่มต้นช่วงกลางอายุระหว่าง 29-31 ปี และวัยทำงานเริ่มต้นช่วงปลายอายุระหว่าง 32-35 ปี

ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงานขายที่แตกต่างกันออกไป สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่หลากหลายในแต่ละระดับการศึกษา

ผู้บริโภคคำนึงถึงส่วนลดบัตรสมาชิกมากที่สุด รองลงมาคือการจัดการลดราคาของสินค้า บริษัทหรือผู้ประกอบการนำเข้าหรือผลิตสินค้าเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศควรวางแผนการตลาด โดยเน้นวิธีการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อยี่ห้อและผลิตภัณฑ์ของสินค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างจากลูกค้าทั่วไปได้อย่างชัดเจน นอกเหนือจากการให้สิทธิส่วนลดที่ผู้บริโภคสามารถได้รับส่วนลดจากบัตรสมาชิกหรือโปรโมชั่นของห้างสรรพสินค้าได้ เช่น การให้สิทธิซื้อสินค้าราคาพิเศษสำหรับสมาชิกได้ก่อนลูกค้าทั่วไปทำให้สมาชิกได้เลือกสินค้าครบแบบ ครบสี และครบตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ การให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น (On Top) สำหรับสินค้าที่ลดราคาอยู่แล้วสำหรับสมาชิกเท่านั้น การสะสมแต้มสำหรับสมาชิกเพื่อแลกกับของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น

จากสมมติฐานหลักที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่าทุกช่วงอายุ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ ธุรกิจส่วนตัว บริษัทเอกชน และทุกระดับรายได้ ต่างมีความถี่ในการซื้อสินค้า 1-3 เดือน/ครั้งมากที่สุด ดังนั้นบริษัทหรือผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าควรจะต้องเลือกหรือผลิตสินค้าในแต่ละฤดูกาล

(Collection) ให้มีรูปแบบ สี สัน ที่หลากหลายที่ถูกค้าสามารถเลือกซื้อสำหรับสวมใส่ Mix & Match ได้เป็นประจำทุกๆ เดือน

ทุกอาชีพ และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001 – 40,000 บาทและ 40,001 – 60,000 บาทต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนสินค้าที่ถูกค้าซื้อต่อครั้ง คือ 1-3 ชิ้น เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรจัดทำแผนส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นที่สินค้าที่ถูกค้าต้องการซื้อต่อครั้ง โดยทำแผนส่งเสริมการตลาดในรูปแบบซื้อ 2 ชิ้นแถม 1 ชิ้น หรือซื้อชิ้นที่ 1 ราคาปกติสามารถซื้อชิ้นที่ 2 ได้ในราคาลด 50% เป็นต้น

พบว่าทุกช่วงอายุ ทุกสถานภาพครอบครัว ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 – 60,000 บาทต่อเดือนซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้งต่ำกว่า 5,000 บาทมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้า (Price Point) ต่อชิ้นให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอยู่ในช่วงราคาประมาณ 1,000 – 4,999 บาท เป็นต้น

ประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคชอบเลือกซื้อ มากที่สุดในทุกสถานภาพครอบครัว ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว บริษัทเอกชน ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 – 60,000 บาทต่อเดือน คือ ประเภทเสื้อยืด สะท้อนให้เห็นว่าเสื้อยืดเป็นประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่สวมใส่สบาย ดูแลรักษาง่าย และระดับราคาอยู่ในช่วงที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และบริษัทเอกชน สามารถสวมใส่ในวันทำงานปกติได้ด้วย

ส่วนประเด็นเรื่องแรงจูงใจที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป พบว่า ทุกอายุ สถานภาพครอบครัว โสด สมรสไม่มีบุตร ทุกอาชีพ และผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 – 60,000 บาทต่อเดือน เกิดแรงจูงใจจากสื่อโฆษณามากที่สุด ดังนั้นการเข้าถึงผู้บริโภคสตรีวัยทำงานเริ่มต้นทางผู้ประกอบการจะต้องผ่านทางสื่อโฆษณาในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาของสุภาพสตรี ได้แก่ นิตยสาร สถานเสริมความงาม โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในทุกช่วงอายุ ทุกระดับการศึกษา ทุกรายได้ ผู้ที่มีสถานภาพครอบครัวโสด สมรส ผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และบริษัทเอกชน คือ เพื่อนสนิท และเพื่อนที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของคุณวันทนี ภูมิภักทราคม (2531) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ซึ่งในประเด็นเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า บุคคล หรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือ คู่สมรส รายได้ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน และผู้ชาย

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจจะศึกษาคณะศึกษาระดับปริญญาโทเพิ่มเติมถึงในเชิงลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศในบุคคลกลุ่มต่างๆ และควรศึกษาเปรียบเทียบเสื้อผ้าสตรีทั้งยี่ห้อที่ผลิตในประเทศไทยกับยี่ห้อที่ผลิตในต่างประเทศ เพื่อนำไปปรับปรุงให้กับกิจการให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ต่อไป

เสนอแนะให้ผู้สนใจศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จำแนกแยกย่อยตามช่วงอายุของผู้บริโภค (Sub-Segmentation) อย่างละเอียด โดยสามารถแบ่งย่อยตามช่วงอายุของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นออกเป็นวัยทำงานเริ่มต้นช่วงต้นอายุระหว่าง 23-28 ปี วัยทำงานเริ่มต้นช่วงกลางอายุระหว่าง 29-31 ปี และวัยทำงานเริ่มต้นช่วงปลายอายุระหว่าง 32-35 ปี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก้องกานต์ สุขพันธุ์, ชนะ ผาสุกสกุล, และคณะ(2543) "คนกรุงคิดอย่างไร...กับเสื้อผ้าแบรนด์ไทย"
Journal MBA ลำดับที่ 16 (2543) : 24 - 27
- วารสารผู้ส่งออก EXPORTERS REVIEW 17,393 ปีภษหลัง ๒.ค.46 : 19-20
- "Bossini เขย่าตลาด" วารสารปีที่ 3 ๓.3 (2543) Brand Age 2, 8 (สิงหาคม 2544) : 35 – 36
- "ผู้ค้าปลีกเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าอันดับ 1 – 10/2001" ผู้ส่งออก 16,376 ปีภษแรก เม.ย.46 : 27 – 30
_____ 1 – 10/2001" ผู้ส่งออก 16,377 ปีภษหลัง เม.ย.46 : 41 – 45
- "เสื้อผ้าสำเร็จรูป หลากปัจจัยหนุน สินค้านำเข้าหรูต่อแหว่ง" ผู้ส่งออก 17,393 ปีภษหลัง ๒.ค.46 :
19 - 20
- กรุงเทพธุรกิจ (2550, 7 มิถุนายน) "สินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูห่นราคา" กรุงเทพธุรกิจ
- ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2203 (2550, 25 – 28 มีนาคม) "ตลาด" ฐานเศรษฐกิจ
- พิชัย นิรมานสกุล (2539) "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name
ต่างประเทศ" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณชิต /นิเทศศาสตรพัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุภาพร ปาละลักษณ์ (2541) "พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกร
บริโภคสินค้าไทยของ สตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศศา
ศาสตรมหาบัณชิต นิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธีรดา ดันธรรสกุล (2542) "ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฮร์แบรนด์ของกลุ่ม
ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณชิต การโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิริยา สาโรจน์ (2543) "การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น
ภาษาต่างประเทศ" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณชิต สาขาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุนทร สุธาภูกุล (2539) "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษา
กรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538" วิทยานิพนธ์รัฐศาสตร์และ
สังคมวิทยา มหาบัณชิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รินฤดี เตชะอินทราวาศ (2541) "การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมกรซื้อของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณชิต สาขาการ
โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- อัญชลี เรื่องสันติโยธิน (2540) "ผลของการโฆษณาทางไปรษณีย์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของคนวัยทำงาน" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รัตติพร แสงวรา (2545) "คุณลักษณะของกลุ่มผู้ซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าคาร์ฟูร์" วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตรการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บุญนาค ภัทรพวงษ์ (2537) "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย ในกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิตคหกรรมศาสตรศึกษา, อาชีวศึกษาเทศ(คหกรรมศาสตรศึกษา) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่" การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วันतीय ภูมิภักทราคม (2531) "พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี"
- กมลวรรณ นกแก้ว (2535) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และซื้อบริการเสื้อผ้าสั่งตัดของข้าราชการสตรี"
- รำไพ เกตุดี (2537) "การตัดสินใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่น พบว่าผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น"
- ACNielsen (Thailand) Limited (October 2002) Prepared for Minor Consultants and Service Limited "PROJECT SANFRAN QUALITATIVE RESEARCH"

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตารางประมวลผล SPSS

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.359(a)	12	0.001
Likelihood Ratio	38.375	12	0.000
Linear-by-Linear Association	2.044	1	0.153
N of Valid Cases	400		

a 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.53.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.792(a)	9	0.003
Likelihood Ratio	25.512	9	0.002
Linear-by-Linear Association	1.653	1	0.199
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .82.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.727(a)	8	0.566
Likelihood Ratio	7.414	8	0.493
Linear-by-Linear Association	1.213	1	0.271
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.42.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.886(a)	8	0.022
Likelihood Ratio	17.782	8	0.023
Linear-by-Linear Association	7.437	1	0.006
N of Valid Cases	400		

a 5 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.53.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.862(a)	6	0.562
Likelihood Ratio	5.123	6	0.528
Linear-by-Linear Association	0.305	1	0.580
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.52.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.155(a)	12	0.000
Likelihood Ratio	43.349	12	0.000
Linear-by-Linear Association	8.252	1	0.004
N of Valid Cases	400		

a 9 cells (45.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .94.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.658 (a)	9	0.000
Likelihood Ratio	32.511	9	0.000
Linear-by-Linear Association	19.246	1	0.000
N of Valid Cases	400		

a 5 cells (31.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .51.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.037 (a)	4	0.284
Likelihood Ratio	5.577	4	0.233
Linear-by-Linear Association	0.009	1	0.923
N of Valid Cases	400		

a 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.82.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.182(a)	4	0.186
Likelihood Ratio	5.526	4	0.237
Linear-by-Linear Association	3.792	1	0.052
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .63.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.037 (a)	4	0.134
Likelihood Ratio	9.029	4	0.060
Linear-by-Linear Association	.158	1	0.691
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .37.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.901(a)	8	0.015
Likelihood Ratio	13.010	8	0.112
Linear-by-Linear Association	1.259	1	0.262
N of Valid Cases	400		

a 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.387(a)	6	0.000
Likelihood Ratio	22.648	6	0.001
Linear-by-Linear Association	9.490	1	0.002
N of Valid Cases	400		

a 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.616(a)	4	0.031
Likelihood Ratio	10.256	4	0.036
Linear-by-Linear Association	0.002	1	0.968
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.98.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.515 (a)	4	0.000
Likelihood Ratio	17.615	4	0.001
Linear-by-Linear Association	7.109	1	0.008
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.07.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0.767(a)	4	0.943
Likelihood Ratio	0.745	4	0.946
Linear-by-Linear Association	0.120	1	0.729
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.21.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55.657 (a)	8	0.000
Likelihood Ratio	42.575	8	0.000
Linear-by-Linear Association	0.191	1	0.662
N of Valid Cases	400		

a 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .75.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.260(a)	6	0.000
Likelihood Ratio	41.574	6	0.000
Linear-by-Linear Association	38.821	1	0.000
N of Valid Cases	400		

a 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	57.998(a)	18	0.000
Likelihood Ratio	57.107	18	0.000
Linear-by-Linear Association	1.517	1	0.218
N of Valid Cases	400		

a 6 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.34.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.366(a)	18	0.000
Likelihood Ratio	48.686	18	0.000
Linear-by-Linear Association	4.682	1	0.030
N of Valid Cases	400		

a 13 cells (43.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.381(a)	18	0.216
Likelihood Ratio	24.021	18	0.154
Linear-by-Linear Association	0.355	1	0.552
N of Valid Cases	400		

a 10 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .47.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	107.503(a)	36	0.000
Likelihood Ratio	104.405	36	0.000
Linear-by-Linear Association	3.706	1	0.054
N of Valid Cases	400		

a 36 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .29.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.317(a)	27	0.009
Likelihood Ratio	37.563	27	0.085
Linear-by-Linear Association	0.005	1	0.945
N of Valid Cases	400		

a 19 cells (47.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.204(a)	12	0.288
Likelihood Ratio	14.395	12	0.276
Linear-by-Linear Association	2.433	1	0.119
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (19.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.64.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.234(a)	12	0.595
Likelihood Ratio	9.284	12	0.679
Linear-by-Linear Association	.826	1	0.364
N of Valid Cases	400		

a 8 cells (38.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.26.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.927(a)	12	0.245
Likelihood Ratio	16.026	12	0.190
Linear-by-Linear Association	3.182	1	0.074
N of Valid Cases	400		

a 6 cells (28.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .74.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63.893(a)	24	0.000
Likelihood Ratio	57.621	24	0.000
Linear-by-Linear Association	6.593	1	0.010
N of Valid Cases	400		

a 24 cells (68.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.193(a)	18	0.021
Likelihood Ratio	27.780	18	0.065
Linear-by-Linear Association	5.053	1	0.025
N of Valid Cases	400		

a 11 cells (39.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.378(a)	8	0.000
Likelihood Ratio	30.221	8	0.000
Linear-by-Linear Association	3.125	1	0.077
N of Valid Cases	400		

a 2 cells (13.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.38.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.448(a)	8	0.071
Likelihood Ratio	13.653	8	0.091
Linear-by-Linear Association	0.027	1	0.869
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.17.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.886(a)	8	0.273
Likelihood Ratio	10.908	8	0.207
Linear-by-Linear Association	0.811	1	0.368
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .68.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.701(a)	16	0.000
Likelihood Ratio	47.664	16	0.000
Linear-by-Linear Association	0.158	1	0.691
N of Valid Cases	400		

a 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .42.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40.406(a)	12	0.000
Likelihood Ratio	29.041	12	0.004
Linear-by-Linear Association	3.330	1	0.068
N of Valid Cases	400		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.435(a)	8	0.000
Likelihood Ratio	27.766	8	0.001
Linear-by-Linear Association	0.568	1	0.451
N of Valid Cases	400		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.20.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.994(a)	8	0.030
Likelihood Ratio	16.240	8	0.039
Linear-by-Linear Association	2.286	1	0.131
N of Valid Cases	400		

a 3 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.80.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.296(a)	8	0.003
Likelihood Ratio	21.330	8	0.006
Linear-by-Linear Association	1.164	1	0.281
N of Valid Cases	400		

a 4 cells (26.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.05.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.357(a)	16	0.001
Likelihood Ratio	44.111	16	0.000
Linear-by-Linear Association	1.476	1	0.224
N of Valid Cases	400		

a 14 cells (56.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.646(a)	12	0.042
Likelihood Ratio	22.913	12	0.028
Linear-by-Linear Association	0.165	1	0.684
N of Valid Cases	400		

a 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้า
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงาน
เริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ด้วยข้อมูลที่เป็นจริงเพื่อความ
สมบูรณ์ในการประเมินผลต่อไป โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านเป็นความลับและนำเสนอใน
ภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป

1. อายุ

 23 – 28 ปี 29 – 31 ปี 32 – 35 ปี

2. สถานภาพครอบครัว

 โสด สมรส มีบุตร สมรส ไม่มีบุตร

3. ระดับการศึกษา

 มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มัธยมปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว บริษัทเอกชน อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000บาท/เดือน 20,001 – 40,000 บาท/เดือน
 40,001 – 60,000 บาท/เดือน 60,001 – 80,000 บาท/เดือน
 สูงกว่า 80,000 บาท/เดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ (Import Brand)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพลักษณ์ที่ดี					
2. เอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. ประโยชน์ใช้สอย ตรงตามที่ต้องการ					
4. คุณภาพดี					
5. การตัดเย็บที่ปราณีต					
6. ออกแบบสวยงาม					
7. ออกแบบทันสมัย					
8. แบบหลากหลาย					
9. แบบใหม่ๆ ตลอดเวลา					
10. ช่วยเสริมสร้างความภูมิใจให้ผู้สวมใส่					
11. ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้สวมใส่					
12. ช่วยเพิ่มบุคลิกภาพให้ผู้สวมใส่					
13. ช่วยเพิ่มการได้รับการยอมรับในสังคม					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. คู้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. คู้มค่ากว่าซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อในประเทศ					
4. ระดับราคาที่แสดงถึงสถานะของผู้ซื้อ					
5. มีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันทุกยี่ห้อ					

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ จากต่างประเทศ (Import Brand)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านสถานที่					
1. จัดวางโชว์สินค้าสวยงาม					
2. จัดโชว์สินค้า Mix & Match					
3. จัดเรียงสินค้าแยกตามโทนสี					
4. จัดเรียงสินค้าแยกตามประเภทสินค้า (เสื้อ/กางเกง/ กระโปรง) สะดวกในการเลือกซื้อ					
5. สินค้าหาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
6. ทำเลที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเข้าถึง					
7. ป้ายชื่อยี่ห้อสินค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
8. บรรยากาศเอื้อต่อการเลือกซื้อสินค้า					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า					
2. การจักรายการลดราคาของสินค้า					
3. การจักรายการแลกซื้อสินค้า					
4. การจักรายการแถมสินค้า					
5. ส่วนลดบัตรสมาชิก					
ปัจจัยด้านพนักงานขาย					
1. ให้บริการที่ดี					
2. ช่วยแนะนำสินค้า					
3. มีความรู้ในตัวสินค้าเป็นอย่างดี					
4. ให้รายละเอียดสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
5. มีการติดตามลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ (Import Brand) สำหรับตัวคุณเองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> เดือนละหลายครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-3 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 4-6 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7-9 เดือน/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 10-12 เดือน/ครั้ง | |

2. โดยปกติท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศนานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15 นาที | <input type="checkbox"/> 15-30 นาที |
| <input type="checkbox"/> 30 นาที-1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-1.30 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 1.30 ชั่วโมงขึ้นไป | |

3. จำนวนสินค้าที่ท่านซื้อต่อครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1-3 ชิ้น/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-5 ชิ้น/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ชิ้น/ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ชิ้น/ครั้ง |

4. ค่าสินค้าโดยเฉลี่ยของท่านต่อครั้ง เมื่อท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 5,001 - 8,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 8,001 - 10,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท/ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท/ครั้ง | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 20,000 บาท/ครั้ง |

5. ยี่ห้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อบ่อยมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> U2 | <input type="checkbox"/> G2000 |
| <input type="checkbox"/> Esprit Collection | <input type="checkbox"/> EDC by Esprit |
| <input type="checkbox"/> Bossini | <input type="checkbox"/> Esprit |
| <input type="checkbox"/> Benetton | <input type="checkbox"/> Morgan |
| <input type="checkbox"/> Guess | <input type="checkbox"/> Colour 18 |

6. ประเภทเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ที่ท่านชอบเลือกซื้อ**มากที่สุด**

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เสื้อยืด | <input type="checkbox"/> เสื้อเชิ้ต |
| <input type="checkbox"/> เสื้อสูท/แจ็กเก็ต | <input type="checkbox"/> กระโปรง |
| <input type="checkbox"/> กางเกงขาสั้น | <input type="checkbox"/> กางเกงขายาว |
| <input type="checkbox"/> ชุดแซก | |

7. แรงจูงใจที่ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตามสื่อโฆษณา | <input type="checkbox"/> ตามเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ตามครอบครัว | <input type="checkbox"/> ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> ตามความชอบของตนเอง | |

8. ตามปกติท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศกับผู้ใด

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อนสนิท | <input type="checkbox"/> เพื่อนที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว | <input type="checkbox"/> ญาติ |
| <input type="checkbox"/> คนเดียว | |

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ

1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

- ประเภทของเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....
- คุณภาพ.....
- การออกแบบ.....

2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

- ความเหมาะสมของราคา.....
- ความคุ้มค่า.....

3. ข้อเสนอแนะด้านสถานที่

- การจัดโชว์สินค้า.....
- การจัดเรียงสินค้า.....

4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์.....
- การส่งเสริมการขาย.....

5. ข้อเสนอแนะด้านพนักงานขาย

- การให้บริการ.....
- ความรู้ในตัวสินค้า.....

6. ข้อเสนอแนะด้านอื่นๆ

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามชุดนี้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวศุภร อนันต์คูศรี
วัน เดือน ปีเกิด	21 เมษายน 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	รัฐศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี 2537
สถานที่ทำงาน	บริษัท สรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบริหารสาขา