

ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวสุกัญญา ศิริวิยานนท์

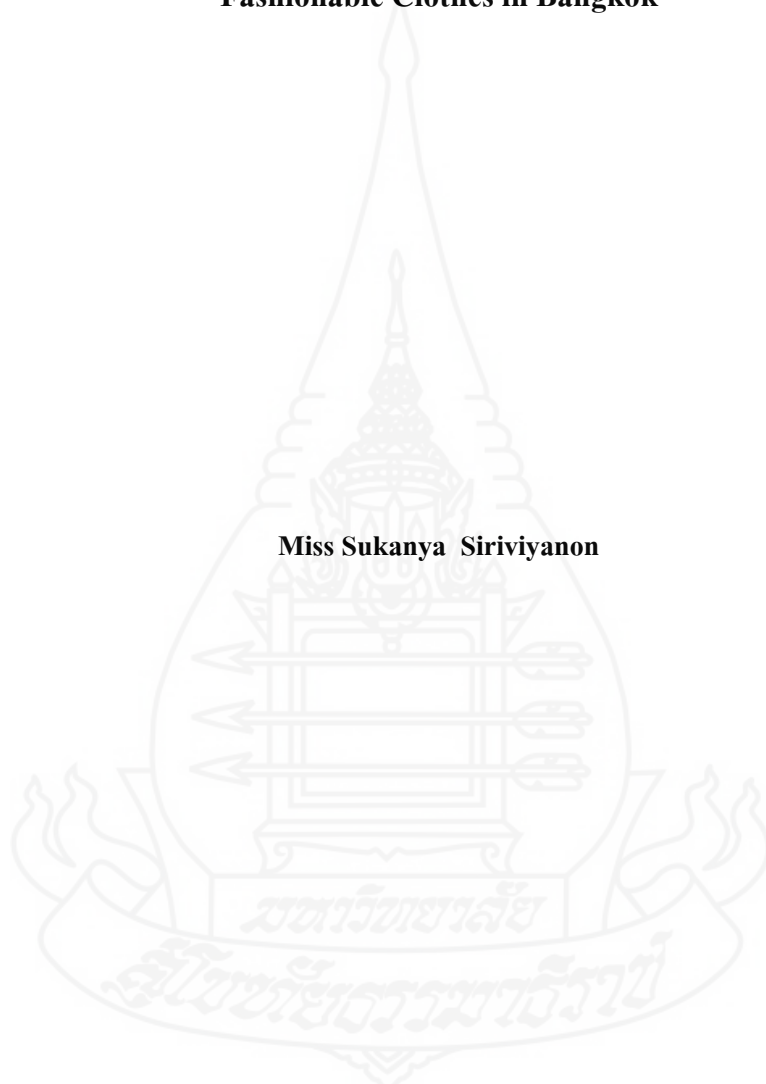


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2555

**The Marketing-mix, which Influences the Female's Buying Behavior of
Fashionable Clothes in Bangkok**

Miss Sukanya Siriviyanon



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุกัญญา ศิริวิยานนท์
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์บุษณา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวสุกัญญา ศิริวิยานนท์ **รหัสนักศึกษา** 2543004911 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2555

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ 401-800 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าที่มีราคา 201-300 บาทต่อชิ้น ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อยืดที่เชิ้ต/เสื้อยืด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าด้วยตนเอง และเลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงลำพังโดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งคือ ซื้อตามความจำเป็นและโอกาส และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นคือ เหมาะสมกับรูปร่าง ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าที่ถูกใจ และเมื่อนำเสื้อผ้าที่ซื้อมาสวมใส่ในครั้งแรกส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ/ชอบ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คือ คุณภาพ ความทนทาน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว ด้านราคาคือ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาถูก ด้านการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง หาง่าย มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี สินค้าลดราคา มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น กรุงเทพมหานคร

Independent Study title: The Marketing-mix, which Influences the Female's Buying Behavior of Fashionable Clothes in Bangkok

Author: Miss.Sukanya Siriviyanon; **ID:** 2543004911; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2012

Abstract

The purposes of this research was intended to study the marketing-mix, which influences the female's buying behavior of fashionable clothes in Bangkok.

The samples of 400 females who reside in Bangkok were selected by Multiple-Stage Random Sampling. The data was collected by questionnaire and then evaluated using both descriptive statistics including frequency; percentage; mean; and inferential statistics such as correlation between demographics and buying behavior of female.

The research's findings showed that most respondents have monthly salary of 20,001-25,000 Baht with an average expense of 401-800 Baht on fashionable clothes. The satisfying price to spend for was in range of 201-300 Baht per piece. T-shirt type was mostly purchased. They generally received fashion information through visiting clothing stores by themselves. The majority of respondents often liked to go shopping during weekend and made their own decision in buying any fashionable clothes. They usually purchase clothes twice a month on average. The main reasons for each purchase were necessity and occasion and the perfectly fit of fashionable clothes to their body was greatly considered. Most of them used to buy clothes from general fashionable stores without any purchase plan beforehand. They could readily decide to buy it if style captured their interests and was satisfactory after first fitting. The marketing mix factors, which influence the buying decision of female on fashionable clothes in Bangkok, received an average overall ranking at high level. From the product standpoint, it focused on quality, durability, variety, and modern style. From price point of view, it should be inexpensive, clearly labeled, and negotiable. In view of place factor, it needed to be convenient to travel, easy to find, and beautifully displayed. Lastly, the promotion factor revealed the importance of hospitable sales staff, discounted product, and able-to-fitting product prior to purchase.

Keywords: Buying behavior; Fashionable clothes; Bangkok.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ
ด้านต่างๆ จากรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่สละเวลาและคอยให้คำแนะนำ
ให้แนวทางและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องเสมอมา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษาเล่าเรียน
ในทุกๆ ด้าน รวมถึงเป็นแรงผลักดัน กระตุ้นเตือนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมาและขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง
พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามทุกๆ ท่าน

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้มีคุณค่าประการใด ผู้ศึกษาขออุทิศความดีให้แก่ผู้ที่กล่าวถึง
ข้างต้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียว

สุกัญญา ศิริวิยานนท์

เมษายน 2556

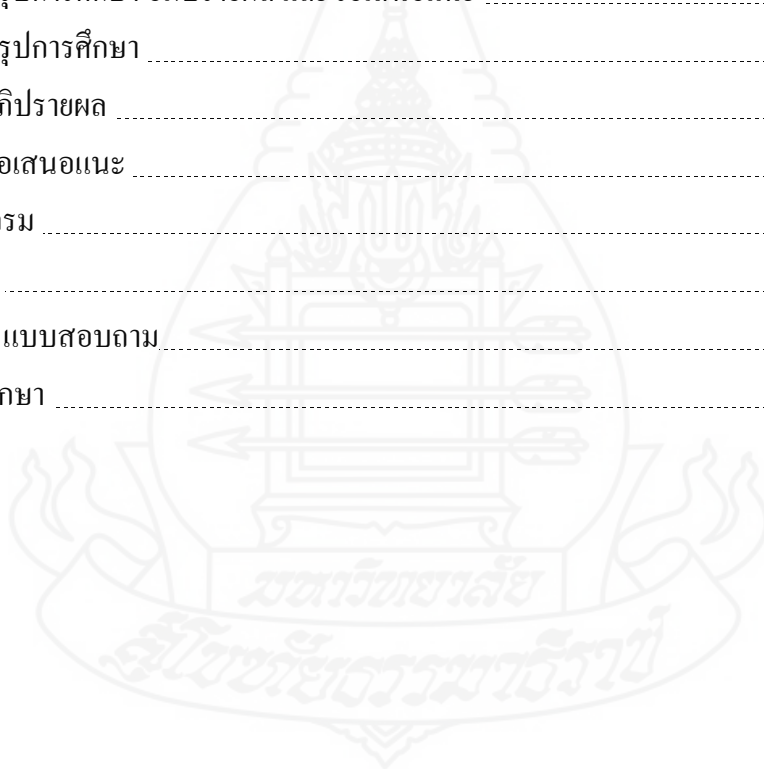


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่นสตรี	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	55
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	39
สรุปการศึกษา	77
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	89
ก แบบสอบถาม	90
ประวัติผู้ศึกษา	98



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	15
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วน ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์.....	52
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับราคา.....	53
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วน ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการจัดจำหน่าย.....	53
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วน ที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า.....	55
ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้า.....	55
ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับการช่วงเวลาในการซื้อ.....	56
ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์อายุกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อบ่อย.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อบ่อย.....	74
ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อ.....	75
ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังการสวมใส่.....	76



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	10
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	11
ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสามารถและมีศักยภาพในการผลิตสินค้า ประเภทเครื่องนุ่งห่ม จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งมีการผลักดันให้กรุงเทพเป็นศูนย์กลางเมืองแฟชั่นของโลก และกระทรวงอุตสาหกรรมฟื้นฟู “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายของ 11 เรื่องด่วนตั้งคณะทำงานแล้ว เน้นตลาดแฟชั่นไทยบุก AEC ก่อนกระจายไปเมืองแฟชั่นของโลก นิวยอร์ก-อิตาลี สถาบันสิ่งทอ สำหรับรายละเอียดโครงการของเดิมที่ได้อยู่แล้วสามารถนำมาปรับใช้ได้ทันที โดยเน้นสร้างบุคลากรด้านแฟชั่นให้เชี่ยวชาญมากขึ้น ซึ่งอนุมัติงบประมาณปี 2556 จำนวน 100 ล้านบาท เพื่อเริ่มต้นโครงการนี้แล้ว (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 6 พฤศจิกายน 2555)

ภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีมูลค่า 100,000 ล้านบาท โดยเป็นส่วนสำคัญของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ 50% ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมของคนไทยในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นมีความสนใจด้านการแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 30 ธันวาคม 2555)

กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นที่เคยเป็นที่ฮือฮา เพราะเคยเป็นนโยบายขายฝันของรัฐบาล จนทำให้นักออกแบบ นักตัดเย็บ และผู้ที่เกี่ยวข้องมากมายในธุรกิจแฟชั่นตื่นตัว หวังว่าเราจะเป็นผู้นำในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถ้าพิจารณาในแง่ศักยภาพ ความสามารถ และการสร้างสรรค์ของคนไทยเราแล้ว ต้องขอบอกว่าไม่เป็นที่สองรองใครเหมือนกัน มีห้องเสื้อและนักออกแบบที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับระดับนานาชาติ แม้ว่าไทยเราอาจจะยังไม่ไปถึงแบรนด์ชั้นนำ ราคาสูงสุดสุดสอย แต่ถ้าเรามุ่งเน้นตลาดระดับกลางที่มีมากมายหลายแบรนด์ประสบความสำเร็จมาแล้ว ก็ถือได้ว่าเป็นตลาดที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจใหญ่ทีเดียว (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2555: ออนไลน์)

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นตลาดขนาดใหญ่ มีแนวโน้มการแต่งกายตามสมัยนิยมสูง นอกจากนี้ ตลาดเสื้อผ้าของผู้หญิงแฟชั่นแบ่งกลุ่มลูกค้าได้หลายแบบ แต่ส่วนใหญ่ก็จะแบ่งตามอายุ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ เสื้อผ้าสำหรับเด็กที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่น อายุไม่เกิน 12 ปี เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นตอนต้นและวัยรุ่นตอนกลาง อายุ 13-17 ปี เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18-25 ปี และเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป (มาร์เก็ตเธียร์, 2546: ออนไลน์)

ข้อมูลจากสำนักงานทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย รายงานตัวเลขประชากรไทยสำรวจเมื่อปี 2555 พบว่า ยอดรวม 64,076,033 คน แบ่งเป็น เพศชาย 31,146,154 คน และเพศหญิง 32,929,879 คน เฉพาะในกรุงเทพฯ เพศชาย 2,727,574 คน เพศหญิง 2,988,674 คน หากจำแนกตามจังหวัดต่างๆ แล้ว พบว่า จำนวนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายแทบทั้งหมด ดังนั้น ผู้หญิงจึงกลายเป็นกลุ่มการตลาดที่น่าสนใจ ไม่ใช่แค่ในปริมาณ แต่ในเรื่องของคุณภาพการจับจ่ายแล้ว ผู้หญิงถือเป็นนักช้อปปิ้งตัวยง แลยังมีอิทธิพลกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าทั้งเล็กใหญ่ อำนาจของผู้หญิงกำลังมีมากขึ้นในสังคมไทย ซึ่ง ดารณี เจริญรัชต์ภาคย์ นายกสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย และกรรมการผู้จัดการ บริษัท มาร์เก็ตไวส์ จำกัด พบและกล่าวไว้เป็นหนึ่งใน 7 เทรนด์สำคัญ ผลวิจัยนี้พบว่า แนวโน้มของผู้หญิงกลุ่มที่เป็นคนโสด มีการศึกษาดี และแต่งงานช้าลง จะมีจำนวนมากขึ้นในสังคมไทย เห็นได้จากอายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่แต่งงานครั้งแรกจะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่ง คาดว่าในปี 2583 อายุเฉลี่ยของผู้หญิงที่แต่งงานครั้งแรกจะอยู่ที่ 27.3 ปี นอกจากนี้ ผู้หญิงกลุ่มนี้ยังสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ แลยังมีกำลังซื้อสูง ยิ่งผู้หญิงอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ก็จะมีการดูแลสุขภาพของตัวเองอย่างดี ทำให้อายุเฉลี่ยของผู้หญิงมีเพิ่มสูงขึ้นและมีจำนวนมากขึ้นด้วย ธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโต หากสามารถสนองตอบไลฟ์สไตล์ของกลุ่มคนเหล่านี้ได้ จะเป็นกลุ่มสินค้าบ้านเดี่ยว คอนโดฯ สำหรับผู้หญิง โสด เสื้อผ้าเครื่องสำอางที่เข้าใจผู้หญิงทำงาน เครื่องมือ หรือธุรกิจซ่อมบ้าน และรถยนต์ที่ดูแลผู้หญิงได้เป็นพิเศษ รวมถึงสินค้าเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์พวกเธอได้ ขณะที่ธุรกิจที่จะหันมาสร้างการเติบโตกับกลุ่มผู้สูงอายุ จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีที่ชะลอความแก่ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสุขภาพ และความงาม การบริการด้านที่ปรึกษาทางการเงิน และการบริการกิจกรรมสันทนาการต่างๆ หลายสำนักวิจัยจึงพากันทุ่มเทให้กับผลงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ดังเช่น ผลการสำรวจของบริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด ที่ระบุว่า ผู้หญิงวัยทำงานมากกว่า 80% ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง โดยใส่ใจกับหน้าตามากที่สุด รองลงมาคือเสื้อผ้า และตามด้วยผม เป็นอันดับสาม หรือผู้หญิงไทยมากกว่า 71% ยอมจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต อีกความจริงที่บริษัท ซินโนเวต จำกัด จากโครงการงานวิจัยมีเดีย แอดดาส สำรวจพบ ทุกความจริงที่เกิดขึ้นต่างก็นำมาใช้ขยายผลทางการตลาดกับการผลิตสินค้าและบริการทั้งสี่อันารมณ์สำคัญกว่าเหตุผล

พฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้หญิงนั้น เป็นเรื่องที่ทุกคนต่างพึงรู้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งยังเป็นผู้ซื้อที่มี Lifetime Value มากกว่าผู้ชาย เพราะจะซื้อซ้ำซื้อเพิ่ม และที่สำคัญยังบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อมากกว่าผู้ชาย แถมยังมีอิทธิพลต่อการบริโภคของคนรุ่นถัดไปอีกด้วย ซึ่งจากผลงานวิจัยที่ได้ศึกษาสิ่งที่อยู่ในความสนใจของผู้หญิง ระบุว่าสิ่งที่ผู้หญิงส่วนใหญ่สนใจมากที่สุดก็คือสิ่งที่อยู่ใกล้ตัว โดยเฉพาะการใส่ใจกับตัวเองที่ผู้หญิงทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ เรื่องความสวยความงาม ซึ่งรวมถึงความสวยความงามด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วย (กฤษติกา คงสมพงษ์, 2550) ดังนั้น กลุ่มสตรีจึงถือเป็นกลุ่มสำคัญของธุรกิจที่อยู่บริเวณกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะธุรกิจด้านความสวยความงาม รวมทั้งธุรกิจผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยโดยจะเห็นได้จากแหล่งขายเสื้อผ้าหลายแห่งที่เป็นทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และแหล่งตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นต่างๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2555: ออนไลน์)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การผลิตหรือจัดหาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค
 - อายุ
 - ระดับการศึกษา
 - อาชีพ
 - รายได้

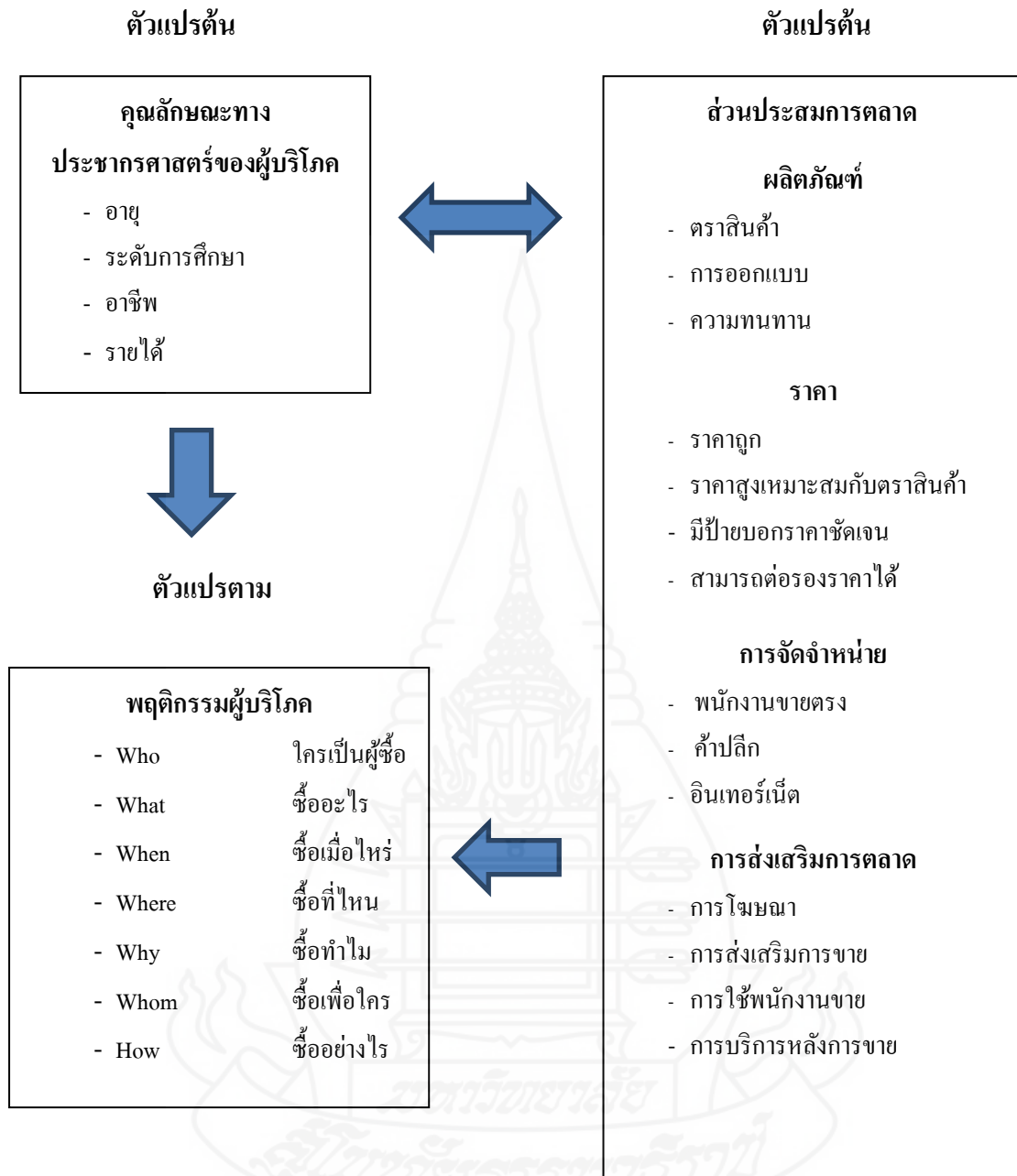
2. พฤติกรรมผู้บริโภค

- Who ใครเป็นผู้ซื้อ
- What ซื้ออะไร
- When ซื้อเมื่อไหร่
- Where ซื้อที่ไหน
- Why ซื้อทำไม
- Whom ซื้อเพื่อใคร
- How ซื้ออย่างไร

3. ส่วนประสมการตลาด

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- การจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด





ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมติฐานของการศึกษา

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตรอบคลุมเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร คือ เพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) การเลือกตัวอย่างแบบโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ที่จัดขึ้น โดยสำนักวิจัยฟื้นฟูเคหะและชุมชนนิวยอร์ก กำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความสำคัญ 0.05 โดยคิดค่าความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ที่จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน

2) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้

การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยขั้นตอนแรกได้สุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยอาศัยวิธีการจับสลาก ซึ่งได้แก่ พุทธรุ จตุจักร ราชบุรี วัฒนา บางคอแหลม ราชเทวี บางกอกใหญ่ บางแค ดอนเมือง บางรัก พระนคร

การสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) จากในแต่ละเขตโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อและใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อายุระหว่าง 20-60 ปี อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครติดต่อกันเกินกว่า 3 ปี จำนวนเขตละ 40 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารุ่นนี้มุ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้หลักการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H และส่วนประสมการตลาด

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 - มีนาคม 2556

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เขต อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1 H

นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมถึงกระบวนการกระทำต่างๆที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดกระทำต่างๆ กัน ในที่นี้กล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคว่า ซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

เสื้อผ้าแฟชั่น/เสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง เสื้อผ้าที่ตัดเย็บสำเร็จพร้อมสวมใส่ที่ผลิตตามสมัยนิยม แบบ หรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมักผลิตแบบละจำนวนมาก ใช้วิธีการทำงานที่ต้องคำนึงถึงแง่การขาย รูปร่างแบบตัด (Pattern) จะผลิตเป็นขนาด (Size) ให้ได้รูปทรงสวยงามเป็นมาตรฐาน (Standard) (สถาบันพัฒนาแฟชั่นเทิร์นเทคนิคและการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรุงเทพฯ, 2547: ออนไลน์)

สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ผู้หญิงที่มาอาศัย ประกอบอาชีพและมาศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นเวลาตั้งแต่ 3 ปีติดต่อกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องนี้ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราวิชาการต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับเนื้อเรื่องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่นสตรี
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการการกระทำ หรือกิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจจะเป็นการกระทำ ที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ หรืออาจกับกิริยาภายใน ที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตได้ การเกิดพฤติกรรม นักจิตวิทยาเชื่อว่า เป็นผลมาจากการกระทำปฏิภิกิริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์ (Person or Organism) กับสิ่งแวดล้อม (Environment) พฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่จะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการกระตุ้นที่เรียกว่า พฤติกรรมจูงใจ (Motivated Behavior) มีลำดับความต้องการดังนี้

- เมื่อมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น ก็จะทำให้ เกิดความต้องการ
- เมื่อเกิดความต้องการ ก็จะพยายามแสวงหาทางตอบสนองความต้องการเมื่อได้รับการตอบสนองหรือไม่ได้รับการตอบสนองก็จะแสดงอาการพอใจหรือไม่พอใจออกมา
- เมื่อได้รับและพอใจ ก็จะมีความต้องการลดลง
- เมื่อไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะเกิดความต้องการอยู่แรงจับก็ไม่ลด

ประกาศیهญ สุวรรณ (2526 อ้างถึง บรรเจิด เดชาศิลป์ชยกุล, 2538: 5) กล่าวถึง องค์ประกอบของพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. พฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) เป็นความสามารถด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์และการประเมินผล

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective Domain) เป็นความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบในการให้คุณค่าหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลเป็นตัวควบคุมพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล โดยการวางแผนทางการปฏิบัติ และแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่บุคคลนั้นกำหนดขึ้นมา

3. พฤติกรรมด้านปฏิบัติ (Psychomotor Domain) เป็นการปฏิบัติที่แสดงออกในสถานการณ์หนึ่งหรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่คาดคะเนว่า อาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่จะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยพฤติกรรมด้านความรู้ทัศนคติเป็นพื้นฐาน ซึ่งสามารถประเมินผลได้ง่ายแต่กระบวนการที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ต้องอาศัยเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือรูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ คือคุณสมบัติ 4 ประการของผู้บริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ, 2544)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Definition)

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้คำนิยามซึ่งค่อนข้างครอบคลุมไว้ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในรูป การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การเก็บหรือทิ้งสินค้า บริการและความคิดใดๆซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

Engel, Blackwell, Miniard (1995) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับบริการ การบริโภค และการจัดการกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้อง ทั้งก่อน และหลังจากการทำ กิจกรรมเหล่านี้

Solomon (1996: 7) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง กระบวนการใดๆที่เกี่ยวข้องกับการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เลือก ซื้อ ใช้ และการจัดการหลังการใช้กับ สินค้า บริการความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆของตนให้ได้รับความพอใจ

Horner and Swarbrooke (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ การศึกษาถึงสาเหตุของการซื้อสินค้าใดๆของผู้บริโภค และการศึกษาว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรอีกด้วย

เสาวภา มีถาวรกุล (2546) ได้ให้คำนิยามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่าหมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการจัดหาสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวในระดับราคาที่พึงพอใจ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ปัจจัยทางการตลาด	ปัจจัยอื่นๆ →	Buyer's Black Box กล่องดำของผู้บริโภค →	Buyer's Response การตอบสนอง ของผู้บริโภค
1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด	1. เศรษฐกิจ 2. เทคโนโลยี 3. การเมือง 4. วัฒนธรรม	Buyer Decision Process กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค	Product choice (การเลือกผลิตภัณฑ์) Brand choice (การเลือกตราสินค้า) Dealer choice (การเลือกผู้จำหน่าย) Purchase timing (การเลือกเวลาซื้อ) Purchase amount (การเลือกปริมาณซื้อ)

ที่มา: Kotler, Philip. (2000), Marketing Management. Tenth Edition. New Jersey: Prentice-Hall. Kotler P., Bowen J & Makens J. (1999). Marketing for Hospitality and Tourism. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาพที่ 2.1 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	ปัจจัยด้านสังคม	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง	ที่อยู่	ทัศนคติ	
วัฒนธรรมย่อย	ครอบครัว	เพศ	ความต้องการ	
ชนชั้นทางสังคม	บทบาทและ สถานภาพ	อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส	แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ	

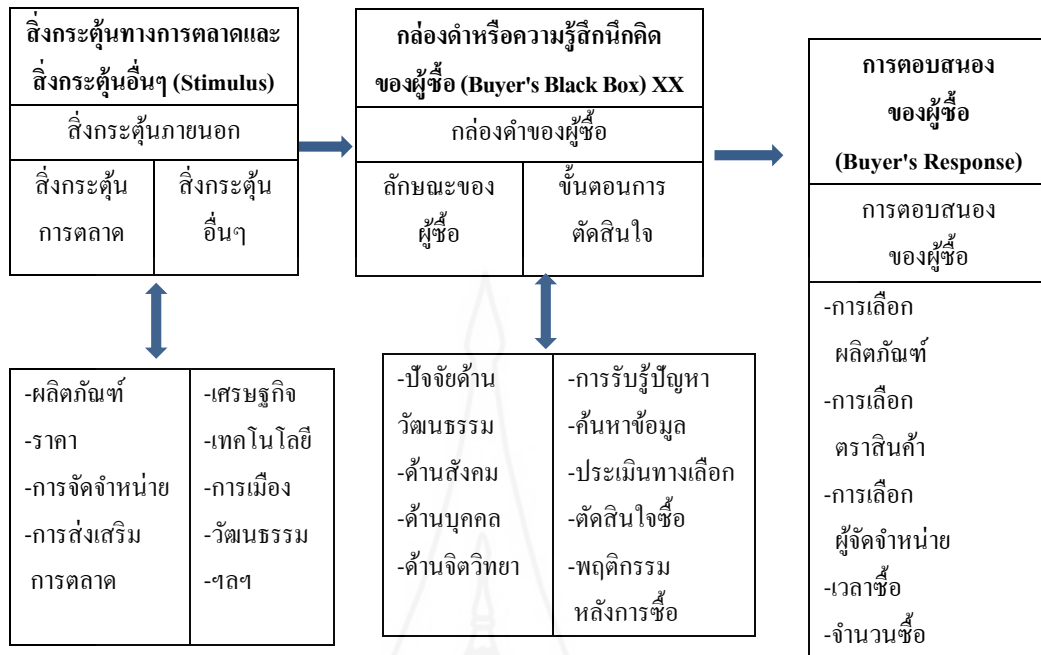
ที่มา: Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. Tenth Edition. New Jersey: PrenticeHall. KotlerP., Bowen J & Makens J.(1999). Marketing for Hospitality and Tourism. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Watson and Samuelson's Theory of Consumer Behavior)

Watson, 1963 เขียนหนังสือ Price Theory and Its Users และ Samuelson, 1947 เขียนหนังสือ Foundation of Economic Analysis พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Models) จะทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ก่อให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างว่า S-R Theory



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Watson and Samuelson 's Theory of Consumer Behavior, Price Theory and Its Users,1963)

จากภาพอธิบายรายละเอียดของทฤษฎีได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- ◆ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ◆ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- ◆ สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

◆ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์การ ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

◆ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

◆ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาอกและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

◆ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

◆ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

◆ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความหวังในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชั้นของสังคม

◆ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

◆ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

◆ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของการซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

การที่จะเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้ออย่างไรนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ในตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไร
When	=	ซื้อเมื่อไหร่
Where	=	ซื้อที่ไหน
Why	=	ซื้อทำไม
Whom	=	ซื้อเพื่อใคร หรือ ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร

เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 2.4 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์</p> <p>ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)</p> <p>ประกอบด้วย</p> <p>(1) ผลิตภัณฑ์หลัก</p> <p>(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม</p> <p>(3) ผลิตภัณฑ์ควบ</p> <p>(4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</p> <p>(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์</p> <p>ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does Consumer buy)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>(Promotion Strategies)</p> <p>ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p> <p>(3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)</p>

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

นักวิชาการทางการตลาดได้ทำการจัดตัวแปรต่างๆของส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันดังนี้

ศาสตราจารย์ Albert W. Frey (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, หลักการตลาด 2526: 153) ได้ทำการแยกตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 2 จำพวก คือ

1. ข้อเสนอขาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ หีบห่อ ตรายี่ห้อ ราคาและบริการ
2. วิธีการและเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยใช้

พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการพิมพ์การเผยแพร่ ศาสตราจารย์ E.Jerome McCatthy (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล, หลักการตลาด 2526: 153-154) ได้เน้นถึงการแบ่งตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 4 จำพวก เรียกว่า 4 P's

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product and Service)
- 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 2.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 2.4 ราคา (Price)

ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรใด ส่วนประสมการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงและความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ซึ่งเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรืออาจจะเรียกว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกต้องใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ

ปัจจุบันส่วนประสมการตลาดหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factors หรือ Marketing Factors) โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product and Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Phillip Kotler (หลักการตลาด-กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2545: 42-43) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มี

อิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน คือ 4 P's อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาด เป้าหมายรวมถึงการบริการและการประกันคุณภาพ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อเข้ามาซึ่งผลิตภัณฑ์

การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมของกิจการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป คือ ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยภายในทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถแยกออกเป็น 2 จำพวก คือ จำพวกที่หนึ่งข้อเสนอขาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา จำพวกที่สองคือ วิธีการและเครื่องมือ ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกิจการสามารถเลือกใช้และผสมผสานให้เกิดความเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

ความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ศาสตราจารย์สุธี นาทวรทัย (การจัดการตลาดและการผลิต, กรุงเทพฯ 2540: 463) ความหมายของผลิตภัณฑ์ในแง่การตลาดมีความหมายแต่เพียงวัสดุสิ่งของในสภาพที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่ยังหมายความรวมถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้านั้นตามความเข้าใจและนึกคิดของผู้ซื้อด้วย สินค้าประเภทเครื่องนุ่มห่ม โดยปกติเราก็ในเรื่องชนิดของเส้นด้ายที่ใช้ในการทอ เป็นฝ้ายหรือใยสังเคราะห์ ลักษณะการทอ สีสีนของผ้า การตัดเย็บ และการออกแบบรูปทรง ซึ่งเป็นลักษณะที่มองเห็นได้จากสภาพของสินค้านั้นเองแต่ในความเป็นจริงแล้วผู้ซื้อจะมองกว้างไปกว่านั้น จะเลือกซื้อตามตราสินค้าที่มีผู้นิยมมองในแง่ของความหรูหราทันสมัย อยู่ในความสนใจของผู้ที่ได้พบเห็น สร้างปมเด่นให้กับผู้สวมใส่ ซึ่งเป็นลักษณะของความนึกคิดเข้าใจที่ไม่มีตัวตน เกิดจากความรู้สึกและเข้าใจของเจ้าของสินค้าเอง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามทำความเข้าใจความหมายของผลิตภัณฑ์ทั้งในสภาพที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) เพื่อจับจุดความต้องการของลูกค้าที่จะช่วยให้ขายสินค้าออกไปได้

นอกจากตัวผลิตภัณฑ์ (Physical Product) เองแล้วยังรวมถึงสิ่งที่จะช่วยเสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์เรียกว่าผลิตภัณฑ์รวมหรือผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ หมายความว่าความกว้างของผลิตภัณฑ์ ที่รวมถึงองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการด้วยกัน คือ ตัวสินค้า ส่วนที่ช่วยเสริมคุณค่าของสินค้า และการให้บริการต่อเนื่อง การขาย ดังต่อไปนี้

- 1) ตัวสินค้า (Physical Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปลักษณะของสิ่งของที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการซื้อขาย ซึ่งอาจจะประกอบด้วยวัสดุหลายชนิดผสมกันเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ในลักษณะต่างๆ เช่น อาจจะเป็นของแข็ง ของเหลว ผง ฯลฯ รวมถึงขนาด น้ำหนัก รูปร่าง สี สัน คุณภาพ และอื่นๆ
- 2) ส่วนที่ช่วยเสริมคุณค่าของสินค้า ในความหมายของ Formal Product ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่ใช้ชี้ระบุเจาะจงให้เห็นความแตกต่างกับสินค้าของผู้อื่น และองค์ประกอบที่ช่วยเสริมคุณค่าประโยชน์และการใช้ประโยชน์ของสินค้าได้อย่างคุ้มค่า องค์ประกอบที่สำคัญในส่วนนี้ได้แก่
 - (1) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ใช้เรียกสินค้าเพื่อเจาะจงหรือระบุได้อย่างแจ่มชัด แสดงให้เห็นความแตกต่างกับสินค้าชนิดอื่น ตราสินค้าอาจจะเป็นตัวอักษร ภาพเครื่องหมายหรือ สัญลักษณ์ซึ่งผู้เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นใช้สำหรับเรียกชื่อ ผลิตภัณฑ์ของตนโดยเฉพาะ
 - (2) การหีบห่อ (Packing) หมายถึง การพิจารณากำหนดสิ่งใช้บรรจุสินค้า เพื่อให้ประโยชน์ของสินค้าได้ดีขึ้น หรือเพื่อรักษาสภาพของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน หรือเพื่อความสะดวกในการขนย้ายหรือนำสินค้าออกจำหน่าย หีบห่ออาจจะอยู่ในรูปของขวด กล่อง หลอด และอื่นๆ ที่ทำจากวัสดุต่างๆ ตามความเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า
 - (3) ป้ายฉลาก (Label) ที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือส่วนประสมหรือส่วนผสมของสินค้า และคำแนะนำในการใช้ในการเก็บรักษา เพื่อให้ใช้ประโยชน์ของสินค้าได้ถูกต้องและคุ้มค่า
 - (4) การให้บริการต่อเนื่องการขาย (Servicing) เพื่อเป็นการให้ความสะดวกและความมั่นใจการซื้อว่าสินค้าที่เขาซื้อไปจะใช้ประโยชน์ได้ตามความคาดหมายและใช้ได้ทนทาน เช่น ในการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นของหนัก ขนย้ายลำบาก ผู้ขายอาจจะให้บริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่อยู่ผู้จัดซื้อ รวมทั้งการติดตั้งให้จนใช้งานได้และอาจจะมีบริการรับประกันซ่อมให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในช่วงระยะเวลาหนึ่งภายหลังจากที่ซื้อไป

ความหมายและองค์ประกอบของราคา

ปราณี ทองทิพย์, มังกร ปุ่มกิ่ง (หลักการตลาด, พัฒนาวิชาการ 2539:115) ได้กล่าวเกี่ยวกับราคาไว้ ดังนี้ ราคา คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ ตามจุดมุ่งหมายของการประกอบธุรกิจ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายโดยกำหนดจากมูลค่าและอรรถประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายอย่างสูงสุด กล่าวโดยสรุปแล้ว ราคาผลิตภัณฑ์ หมายถึง มูลค่ารวมของผลิตภัณฑ์และผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจ กำหนดในรูปตัวเงิน โดยพิจารณาถึงอรรถประโยชน์โดยสรุป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงสุดในสายตาของผู้ซื้อ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ศาสตราจารย์ E.Jerome McCatthy (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, หลักการตลาด 2526: 153-154) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่จะต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกระบวนการทางการตลาด สำหรับบริการ ไม่มีอะไรที่ให้โอกาสที่ดีแก่ผู้ขายบริการในด้านการกำหนดราคาขึ้นเอง หรือทำได้ตามใจผู้ขายเท่ากับการกำหนดราคา ฉะนั้น ความมีอิสระในการกำหนดราคาให้แตกต่างกันเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ซึ่งแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับสภาพหลายๆ อย่าง เช่น สภาพการแข่งขัน นโยบายราคาของกิจการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ความแตกต่างกันของลูกค้านี้และต้นทุนหรือในบางกรณีอาจตั้งราคาแตกต่างกันตามสถานที่

ความยืดหยุ่นของการกำหนดราคาสามารถเปลี่ยนแปลงหรือยืดหยุ่นได้มากน้อยเพียงใด ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่อไปนี้เสียก่อน

1. คุณภาพของบริการ
2. ความรู้ความเชี่ยวชาญกับบริการนั้น
3. มูลค่าของบริการในสายตาของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

ความหมายและองค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การไปยังตลาดจะเห็นว่าสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้นในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไปสู่ตลาดเป้าหมาย

กระบวนการทางการตลาด จำเป็นต้องมีบุคคลที่สามเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตรงกลางระหว่างผู้ผลิต (จำนวนหนึ่ง) กับผู้บริโภค (จำนวนมาก) บุคคลที่สามที่ว่านี้คือ กลุ่มของคนกลาง (Intermediaries) ในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Marketing Channels หรือ Distribution Channels) เช่น คนกลางในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก คนกลางในรูปแบบตัวแทน (Agents) คนกลางในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) เช่น คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคาร เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงเป็นกลุ่มขององค์กรอิสระซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเรื่องช่องทางการจำหน่ายจะเป็นเรื่องที่ยุ่ยากซับซ้อน เพราะเป็นการตัดสินใจที่จะต้องขึ้นอยู่กับองค์กรอิสระภายนอกดังที่กล่าวมา ซึ่งต้องถือว่าองค์กรเหล่านั้นมีเป้าหมาย และวิธีการดำเนินงานที่แตกต่างออกไป อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิต ด้วยลักษณะที่เป็นเงินคนละกระเป๋า เป้าหมายที่แตกต่างกัน จึงทำให้องค์กรต้องประสบปัญหาหาช่องทางพอสมควรในการจัดการคนกลางเหล่านี้

อีกประการหนึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อการตัดสินใจส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับวิธีการจัดจำหน่าย การเลือกโปรแกรมส่งเสริมการตลาด

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางที่ถูกกล่าวถึงในช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค

หน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. รวบรวมข่าวสาร ข้อมูลทางการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคในอนาคต คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่นๆ ทางการตลาด
2. สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ
3. เจรจาต่อรองเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคาเงื่อนไขอื่นๆ ตั้งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต
4. จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังระดับต่างๆ
5. รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า
6. การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า
7. การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันทางการเงิน
8. การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

หน้าที่ทั้งหมดของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้เกิดการไหล (Flow) 5 ประเภท ซึ่งรวมกันเป็นกลไกสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. การไหลของสินค้า (Physical Flow)
2. การไหลของสิทธิความเป็นเจ้าของ (Title Flow)
3. การไหลของการชำระเงิน (Payment Flow)
4. การไหลของข้อมูล (Information Flow)
5. การไหลของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Flow)

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การพิจารณาความยาว (Length) ของการจำหน่ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคว่าต้องผ่านคนกลางมากน้อยเพียงใด เพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น จะแยกเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค

1. การจัดจำหน่ายระดับศูนย์ (Zero-level Channel) หรือเรียกว่า Direct-Marketing Channel เป็นการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่ผ่านคนกลางใดๆ รูปแบบที่คุ้นเคยกัน ก็คือการใช้พนักงานขายถึงประตูบ้าน (Door to Door Sales) หรือการตรง (Direct Sales) ซึ่งบริษัทชั้นนำ เช่น แอมเวย์ เอวอน มีสทิน ฯลฯ นำมาใช้ได้อย่างได้ผล การใช้ได้อย่างได้ผล การใช้วิธีส่งจดหมาย (Mail Order) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายผ่านสื่อ (Media Selling) รวมไปถึงรูปแบบร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Selling)
2. การจัดจำหน่ายระดับหนึ่ง (One-Level Channel) การจำหน่ายผ่านคนกลางเพียงชั้นเดียว คือ ร้านค้าปลีก (Retailer) โดยผู้ผลิตทำหน้าที่กระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค
3. การจัดจำหน่ายระดับสอง (Two-Level Channel) ผู้ผลิตมอบภาระการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่ง (Wholesaler) จำหน่ายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกอีกทอดหนึ่ง เพื่อให้สินค้ากระจายอย่างทั่วถึง ในอดีตร้านค้าส่งแบบเดิม (ยี่ปี่ว) ทำหน้าที่ด้านการตลาดแทนผู้ผลิตในพื้นที่รับผิดชอบ และรับผิดชอบเป้าหมายทางการตลาดและการแข่งขันกับคู่แข่งชั้นทุกรูปแบบ
4. การจัดจำหน่ายระดับสาม (Three-Level Channel) คนกลางที่เรียกว่า Jobber หรือ ซาปั้ว เข้ามาช่วงต่อจากร้านค้าส่งอีกทอด เพิ่มความเข้มแข็งในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าปลีกให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

ความหมายและองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง (การจัดการการตลาดและการผลิต กรุงเทพฯ 2540: 589) ได้กล่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด ในฐานะที่เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่มหนึ่งในส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้เป็นประโยชน์ในการแจ้งเพื่อชี้ชวนและชักนำให้เกิดการขายมากๆ อย่างรวดเร็วโดยมีกำไรอยู่มากมายหลายอย่าง รวมเรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด หรือกิจกรรมการส่งเสริม เพื่อบรรลุจุดมุ่งหวังซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ ดังนี้

1. การเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification)
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูล (Information)
3. การโน้มน้าวชักจูง (Persuading)
4. การส่งเสริมเพื่อเตือนความจำ (Reminder Promotion)

การจะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมแบบใดนั้นย่อมต้องขึ้นอยู่กับแต่ละกรณี และทุกวิธีมีส่วนที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นทั้งนั้น ไม่ในระยะสั้นก็ระยะยาว นักการตลาดใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นเพื่อซื้อ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่เป็นที่พอใจ และเป็นไปในแนวทางที่ต้องการ นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะจัดข้อมูลการส่งเสริมที่เข้าถึงผู้บริโภค การได้รับข้อมูลที่เป็นข้อมูลได้รับความรู้ และมีผลทางการติดต่อ มีทัศนคติที่ดีและยอมรับ

ประเภทของการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ การใช้หรือบริการ โดยอาศัยเหตุผลทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมุติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในการสื่อสารมวลชนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุผู้ประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน เป้าหมายใหญ่ของการโฆษณานั้นก็คือ การที่เราจะจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องกันด้วยความภักดีในยี่ห้อสินค้าของเรา

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่ง นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุผลสำเร็จ มีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่นๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีแก่กิจการและสินค้า ดังนั้น

การจัดให้มีส่วนผสมของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม สามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือหรือวิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีมากมายหลายชนิด การเลือกวิธีใดขึ้นอยู่กับลักษณะของตลาด เช่น วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ภาวะการแข่งขัน ต้นทุนและประสิทธิภาพของเครื่องมือ เป็นต้น การใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขายแต่เพียงลำพัง จะไม่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร โดยทั่วไปแล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายจะถูกใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา แต่ขณะเดียวกันก็มีข้อพึงระวังว่า การใช้ควบคู่ที่เหมาะสมกันทั้งสถานการณ์และเวลาด้วยจึงเกิดประสิทธิผล

4) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิมล แม้นจริง (การส่งเสริมการตลาด-ซีเอ็ดยูเคชั่น-2542: 189) ได้กล่าวถึงการขายโดยใช้บุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตนำไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้นบทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารทางตรงนี้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสารแสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนการให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย นอกจากนั้นแล้วการขายโดยใช้บุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่งมีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทุกวันนี้การตลาดทางตรงมีการเปลี่ยนแปลงและถูกยอมรับมากขึ้น จากเดิมที่ความรู้สึกของผู้บริโภคมีต่อการตลาดทางตรงคือ จดหมายตรงและผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณค่า มาเป็นช่องทางกระตุ้นใจเลือกผลิตภัณฑ์ และได้รับผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้ความพยายามที่ไม่มากนัก ดังนั้น ตลาดทางตรงจึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการกระจายความพยายามของการส่งเสริมการตลาดให้ไปถึงผู้รับเป้าหมายให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแฟชั่นสตรี

แฟชั่น เป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษว่า fashion ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำนี้ว่า “สมัยนิยมหรือวิธีการที่นิยมกันทั่วไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง” เป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น ซึ่งแตกต่างจากคำว่า “วิวัฒนาการ” ที่ทฤษฎีของ ชาร์ลส์ ดาร์วินระบุไว้ว่าวิวัฒนาการ คือ การเปลี่ยนแปลงที่ต้องใช้เวลายาวนานและสามารถถ่ายทอดสิ่งนั้นไปสู่ลูกหลานได้ โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัว

ประวัติ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ เชื้อชาติ ฯลฯ

การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ ในศตวรรษที่ 20 แฟชั่น โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 - 1930 หรือเรียกว่ายุค แฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่มากขึ้น กางเกงจึงเป็นที่นิยม ตั้งแต่ยุคแฟลปเปอร์เป็นต้นมา แฟชั่นของโลกได้ก้าวเข้าสู่ความเป็นสากล เพราะการติดต่อสื่อสารของโลกตะวันตกและตะวันออกเป็นไปได้กว้างมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กัน แฟชั่นของโลกตะวันตกจึงเข้ามามีบทบาทกับโลกตะวันออก เช่น คนไทยทรงผมให้สวมหมวก หรือ ผู้หญิงไทยเลิกสวมโจงกะเบน เพื่อความเป็นสากล

ลักษณะหรือแบบแผนของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของแต่ละยุคสมัย เรียกว่า สไตล์ (Style) แต่ละคนมีสไตล์การแต่งตัวไม่เหมือนกัน เช่น บางคนชอบแต่งตัวสไตล์ พังก์ (Punk) หรือเด็กสาวๆชอบสไตล์เซ็กซี่ ที่ฝรั่งเรียกว่า ราชี (Racy or Provocative) ส่วนคำว่า เทรนด์ (Trend) คือ แฟชั่นล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม

สไตล์การแต่งตัวสามารถจำแนกได้เป็นประเภทนับไม่ถ้วน ต่อไปนี้เป็นสไตล์เด่นๆ หลักๆ ที่เป็นที่นิยมในอดีตจนปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าล้าสมัยไปแล้วในปัจจุบัน บางสไตล์ถือว่าเป็นคลาสสิก เพราะแต่งเมื่อไร ก็ไม่ถูกมองว่าเซซหรือดกรุ่น อย่างไรก็ตามยังมีบางสไตล์ที่เคยล้าสมัยไปแล้วอาจเวียนกลับมาเทรนด์อีกครั้ง

1. Western / Cowboy or Cowgirl คาวบอย / ตะวันตก
2. Punk พังก์
3. Preppie เพรปปี
4. Futuristic อวกาศ / อนาคต
5. Hippie ฮิปปี
6. Mod ม็อด
7. Flapper แฟลปเปอร์
8. Disco ดิสโก้
9. New Wave นิวเวฟ+
10. Goth / Gothic โกธิค
11. Equestrian / Fox Hunting / Jockey จ็อกกี้ / พวกนิยมขี่ม้า
12. Biker นักขี่ / เด็กแว้น (ของฝรั่ง)
13. Boho-Chic / Boho-Hippie โบโฮ
14. โลลิตา สาวน้อยใสๆ สไตล์ญี่ปุ่น
15. Eveningwear / Black Tie ชุดราตรี
16. Speed metal สปีดเมทัล
17. Hip Hop ฮิปฮอป
18. fashion chestgiant volcanic แฟชั่นหน้าอกยักษ์ภูเขาไฟ

อุตสาหกรรมแฟชั่น

อุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นสิ่งที่เริ่มขึ้นในแฟชั่นเสื้อผ้ายุคใหม่ โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล ตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ แต่หลังจากนั้นเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องกับในการตัดเย็บหรือจักรเย็บผ้า และมีโลกเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า มีการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบจำนวนมาก ขนาดเดียวกัน ราคาเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นเริ่มต้นอย่างแท้จริง อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นยังได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นพร้อมๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อวิทยุ โทรทัศน์ จนถึงยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม ในยุคเริ่มแรกของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเริ่มที่ฝั่งยุโรป ต่อมาที่ฝั่งอเมริกา จนมาถึงยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้นเป็นนอกแบบในประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่การผลิตและจำหน่ายนั้นทำในอีกประเทศหนึ่ง เช่น แฟชั่นที่ผลิตโดยบริษัทแฟชั่นในสหรัฐอเมริกาออกแบบในประเทศ แต่ผลิตในจีนหรือเวียดนามหรือ ศรีลังกาแล้วนำกลับมาในประเทศและกระจายขายสินค้าทั่วโลกอีกครั้ง

ความหมายของเครื่องแต่งกาย

คำว่า “เครื่องแต่งกาย” หมายถึง สิ่งที่มนุษย์นำมาใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย การแต่งกายของมนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์สามารถค้นคว้าได้จาก หลักฐานทางวรรณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เป็นเครื่องช่วยชี้นำให้รู้และเข้าใจถึงแนวทางการแต่งกาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพของการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคสมัยนั้น

ประวัติของเครื่องแต่งกาย

ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ มนุษย์ใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า หนังสัตว์ ขนนก ดิน สีต่างๆ ฯลฯ มนุษย์บางเผ่าพันธุ์รู้จักการใช้สีที่ทำมาจากดินพีช โดยนำมาเขียนหรือสักรตามร่างกายเพื่อใช้เป็นเครื่องตกแต่งแทนการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกาย ต่อมา มนุษย์มีการเรียนรู้ ถึงวิธีที่จะคัดแปลงการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติให้มีความเหมาะสม และสะดวกต่อการแต่งกาย เช่น มีการผูก มัด สาน ถัก ทอ อัด ฯลฯ และมีการวิวัฒนาการเรื่อยมา จนถึงการรู้จักใช้วิธีตัดและเย็บ จนในที่สุดได้กลายมาเป็นเทคโนโลยีจนกระทั่งถึงปัจจุบันนี้

ความแตกต่างในการแต่งกาย

มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุดในทางฟิสิกส์ เพราะผิวหนังของมนุษย์มีความบอบบาง จึงจำเป็นต้องมีสิ่งปกคลุมร่างกายเพื่อสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ จากความจำเป็นนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในอันที่จะแต่งกาย เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์เอง โดยมีสังคมและสิ่งอื่นๆ ประกอบกัน และเครื่องแต่งกายก็มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ไปตามสาเหตุต่างๆ คือ

1. สภาพภูมิอากาศ

ประเทศที่อยู่ในภูมิอากาศแถบเส้นอาร์คติก ซึ่งมีอากาศที่หนาวเย็นมาก มนุษย์ในแถบภูมิภาคนี้จะสวมเสื้อผ้าซึ่งทำมาจากหนังหรือขนของสัตว์ เพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ส่วนในภูมิภาคที่มีอากาศร้อนอบอ้าว เสื้อผ้าที่สวมใส่จะทำจากเส้นใย ซึ่งทำจากฝ้าย แต่ในทวีปแอฟริกา เสื้อผ้าไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับการป้องกันจากสภาพอากาศ แต่เขากลับนิยมใช้พวกเครื่องประดับต่างๆ ที่ทำจากหินหรือแก้วสีต่างๆ ซึ่งมีอยู่ในธรรมชาตินำมาตกแต่งร่างกาย เพื่อใช้เป็นเครื่องรางหรือเครื่องป้องกันภูติผีปีศาจอีกด้วย

2. ศัตรูทางธรรมชาติ

ในภูมิภาคเขตร้อน มนุษย์จะได้รับความรำคาญจากพวกสัตว์ปีกประเภทแมลงต่างๆ จึงหาวิธีขจัดปัญหาโดยการใช้โคลนพอกร่างกายเพื่อป้องกันจากแมลง ชาวฮาวายเอี้ยน แถบทะเลแปซิฟิก สวมกระโปรงซึ่งทำด้วยหญ้า เพื่อใช้สำหรับป้องกันแมลง แต่ก็ได้กลายเป็นที่เก็บแมลงเสียมากกว่า ชาวพื้นเมืองโบราณของญี่ปุ่นรู้จักใช้กางเกงขายาว เพื่อป้องกันสัตว์และแมลง

3. สภาพของการทำงานและอาชีพ

หนังสือพิมพ์และใบไม้สามารถใช้เพื่อป้องกันอันตรายจากภายนอก เช่น การเดินป่าเพื่อหาอาหาร มนุษย์ก็ใช้หนังสือพิมพ์และใบไม้เพื่อป้องกันการถูกหนามเกี่ยวหรือถูกสัตว์กัดต่อย ต่อมา สามารถนำเอาใยจากต้นแฟล็กซ์ (Flax) มาทอเป็นผ้าที่เรียกกันว่า “ผ้าลินิน” เมื่อความเจริญทางด้านวิทยาการมีมากขึ้น ก็เริ่มมีสิ่งทีผลิตเพิ่มขึ้นอีกมากมายหลายชนิด สมัยศตวรรษที่ 19 เสื้อผ้ามีการวิวัฒนาการเพิ่มมากขึ้น มีผู้คิดประดิษฐ์เสื้อผ้าพิเศษ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้ที่ทำงานประเภทต่างๆ เช่น กลาสีเรือล่าปลาวาฬ คนงานเหมืองแร่ เกษตรกร คนงานอุตสาหกรรม ข้าราชการทหาร ตำรวจ พนักงานดับเพลิง เป็นต้น อันตรายต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างปฏิบัติงาน ทำให้ความต้องการของมนุษย์ในด้านเสื้อผ้ามีมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นมานั้น ได้มีการปรับปรุงและตกแต่งพิเศษเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับอาชีพต่างๆ เช่น ให้มีความคงทนต่อสารเคมี ทนต่อพิษ และอุณหภูมิ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งพิเศษอื่นอีก อาทิเช่น ทนต่อการซักและทำความสะอาด ไม่เป็นสื่อไฟฟ้า ไม่ดูดซึมน้ำ และไม่เป็นตัวนำความร้อน เป็นต้น

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและศาสนา

เมื่อมนุษย์มีสติปัญญามากยิ่งขึ้น มีการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มชน และจากการอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะนี้เอง จึงจำเป็นต้องมีระเบียบและกฎเกณฑ์ในอันที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข โดยไม่มีการรุกรานซึ่งกันและกัน จากการปฏิบัติที่กระทำสืบต่อกันมานี้เอง ในที่สุดได้กลายมาเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมขึ้น

ในสมัยโบราณ เมื่อมีการเฉลิมฉลองประเพณีสำคัญต่างๆ เช่น การเกิด การตาย การเก็บเกี่ยวพืชผล หรือเริ่มมีการสังคมกับกลุ่มอื่นๆ ก็จะมีการประดับหรือตกแต่งร่างกาย ให้เกิดความสวยงามด้วยเครื่องประดับต่างๆ เช่น ขนนก หนังสือพิมพ์ หรือทาสีตามร่างกาย มีการสักหรือเจาะ บางครั้งก็วาดลวดลายตามส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อแสดงฐานะหรือตำแหน่ง ซึ่งในปัจจุบันก็ยังมีหลงเหลืออยู่ ส่วนใหญ่ก็จะเป็นชาวพื้นเมืองของประเทศต่างๆ ศาสนาก็มีบทบาทสำคัญในการแต่งกายด้วยเหมือนกัน ในสมัยสงครามทางศาสนา เช่น สงครามครูเสด ซึ่งเป็นสงครามที่ยืดเยื้อนานกว่า 300 ปี การสงครามที่ยาวนานทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างชาติเกิดขึ้น ทำให้ได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดและวัฒนธรรมซึ่งกันและกันตามมา

5. ความต้องการดึงดูความสนใจจากเพศตรงข้าม

ธรรมชาติของมนุษย์เมื่อเจริญเติบโตขึ้น ย่อมมีความต้องการความสนใจจากเพศตรงกันข้าม โดยจะมีการแต่งกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม มีการจับจ่ายใช้สอยในเรื่องเสื้อผ้ามากยิ่งขึ้น ผู้ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการนี้ได้ดีที่สุดในยุคนี้คือ นักออกแบบเสื้อผ้า ซึ่งได้พยายามออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามระดับของสังคมและเศรษฐกิจของผู้สวมใส่

6. เศรษฐกิจและสภาพแวดล้อม

สถานะภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์ แต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน จึงทำให้เกิดการแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป สังคมทั่วไปมีหลายระดับชนชั้น มีการแบ่งแยกกันตามฐานะทางเศรษฐกิจ เช่น ชนชั้นระดับเจ้านาย ชาวบ้าน และกรรมกร การแต่งกายสามารถบอกได้ถึงสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท สตรีมุสลิมให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผ้าคลุมผม ตามลักษณะและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพและความทนทาน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ความประณีต รูปแบบที่หลากหลาย ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับความชอบส่วนตัว มีรูปแบบใหม่จัดรายการลดราคา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับเพื่อน แฟน คนรัก ด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับนิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สิที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ สีดำ ลวดลายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ คือ ซื้อแบบไม่มีลวดลาย แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามุสลิม โดยเฉพาะมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งมี

มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ชิ้นต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ครั้งต่อเดือน และจากผลการวิเคราะห์ห้สมมติฐาน พบว่า สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาของณัฐชฌณัส ปานเสมศรี (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ที่ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาสยามสแควร์ประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ย 2,148.83 บาท ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด ทรานส์นั้คที่ซื้อส่วนใหญ่ในระยะเวลา 3 เดือน คือ Abercrombie สถานที่ซื้อมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ซื้อคือ มีความเหมาะสมกับตนเอง และช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุดคือ มีการจัดโปรโมชั่นปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคมพบว่า ระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง วัยรุ่นที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน วัยรุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน วัยรุ่นที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อและด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน วัยรุ่นที่มี

แหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทครอบครัวและเพื่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทญาติ/พี่น้องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านปริมาณในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทศิษย์เก่า นักร้องไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านความถี่ในการซื้อ ด้านปริมาณในการซื้อ และด้านงบประมาณในการซื้อ กลุ่มอ้างอิงทางสังคมประเภทเพื่อนร่วมงานและพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศด้านงบประมาณในการซื้อ

จากการศึกษาของศุภกร อนันต์คู่ศรี (2551) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีลิขสิทธิ์ต่างประเทศโดยจุดที่วางขายสินค้ามีอิทธิพลอยู่ในเกณฑ์ระดับสูงที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย พนักงานขายและราคา อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงรองลงมา (2) สตรีวัยแรกทำงาน จะซื้อเสื้อผ้าลิขสิทธิ์ต่างประเทศโดยมีความถี่ในการซื้อประมาณ 1-3 ครั้งต่อเดือนและจะเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อเป็นส่วนใหญ่ (3) การตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันตามคุณวุฒิและวัยวุฒิแต่ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับส่วนลดของบัตรสมาชิกและการลดราคาของสินค้ามากที่สุด

จากการศึกษาของกมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) เรื่อง พฤติกรรมวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานครพบว่า วัยรุ่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แน่นอน (เป็นบางเดือน) โดยใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อยี่ห้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อสีขาว เหตุผลในการซื้อคือ เกิดความชอบ

โดยได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน และเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ปริมาณการซื้อต่อครั้งมีจำนวนไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อคือ พ่อ แม่ ร้านค้าทั่วไปเป็นสถานที่ที่วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด และนิยมซื้อตราสินค้าของไทย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่าเฉลี่ยมากทุกปัจจัย เรียงลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก มีดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการของพนักงานขาย

ปัญหาที่พบในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นให้ความสำคัญโดยรวมในระดับค่าเฉลี่ยมากทุกปัญหา โดยเรียงลำดับ ได้แก่ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังนี้

สำหรับปัญหาย่อยที่วัยรุ่นให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก มีดังนี้ ปัญหาด้านราคาคือ ราคาไม่เหมาะสม ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ ไม่ทนทาน ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

จากการศึกษาของเสถียรลักษณ์ คงคาอุษณาย (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต ไซติเวจ โดยการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน จากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ได้รับเงินจากผู้ปกครอง 1,000-3,000 บาท วัยรุ่นตอนปลายใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านแฟชั่น การวางแผนการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นตอนปลายจะวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง วัยรุ่นตอนปลายจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าและปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นกับเพื่อน การเลือกซื้อเสื้อผ้าจะเลือกแบบเสื้อตามความชอบและรสนิยมของตนเองพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง และจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเมื่อแบบถูกใจ โดยจะซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปวัยรุ่นตอนปลายจะซื้อทันทีที่ถูกใจ และชอบให้มีบริการลองเสื้อผ้า ราคาเสื้อ กระโปรง และกางเกง ที่วัยรุ่นตอนปลายจะซื้อทันทีที่ถูกใจและชอบให้มีบริการลองเสื้อผ้า ราคาเสื้อ กระโปรง และกางเกงที่วัยรุ่นตอนปลายพอใจซื้อ คือ ราคา 100-200 บาท ก่อนซื้อเสื้อผ้า

จะอ่านป้ายฉลากทุกครั้ง เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ คือ ชุดลำลองประเภทเสื้อยืด ปริมาณที่ซื้อปีละ 1-2 ตัวต่อครั้ง ปัญหาที่วัยรุ่นตอนปลายพบบ่อยที่สุด เมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีมีราคาแพงเกินไป

จากการศึกษาของ Tammy R. Kinley (2010) เรื่อง การเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมและมีความชอบมากกว่าโดยการค้นหาเสื้อผ้าที่มอบคุณค่าประโยชน์อย่างที่ต้องการ พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากคุณประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งมีผลต่อความชอบและความพึงพอใจพร้อมไปกับความเหมาะสมและพร้อมสำหรับการสวมใส่รวมไปถึงรูปแบบป้ายและพฤติกรรม การซื้อของสตรีอเมริกัน โดยได้ผลจากการตอบแบบสอบถาม จากสตรี 150 คน แสดงให้เห็นถึง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีครั้งนี้ แฟชั่นนำสมัย น่าสนใจ มีชื่อเสียง บ่งบอกความเป็นตัวเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเสื้อผ้าที่มีความน่าสนใจ มากกว่าแค่เดินดูหรือซื้อสินค้าตามร้านทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามมองหาเสื้อผ้าที่ทำให้คุณประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจส่วนใหญ่ใช้จ่ายในระดับค่าเฉลี่ย นิยมซื้อกางเกง เสื้อยืดรัดรูปและมักจะซื้อของในร้านที่มีชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการได้รับการยอมรับและความนิยมจากการซื้อเสื้อผ้าในร้านที่มีชื่อเสียง จากคำตอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้

คุณประโยชน์จากการซื้อเสื้อผ้ามักจะเป็นผู้ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มักจะไปซื้อตามร้านตัวเองมากกว่าสั่งซื้อจากทางแคตตาล็อกหรือทางอินเทอร์เน็ต

จากการศึกษาของ Aron O'Cass (2004) เรื่อง การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น: สิ่งที่เกิดขึ้นก่อนและผลลัพธ์ของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า หลายปีมาแล้วที่เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสาขาที่น่าสนใจสำหรับงานวิจัยผู้บริโภคอีกสาขาหนึ่ง การศึกษานี้เป็นการทดสอบผลของลัทธิวัตถุนิยมและของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นการศึกษาการตัดสินใจการซื้อ ทำให้ทราบถึงความรู้สึกที่อยู่ภายในใจและความเชื่อมั่นของผู้ซื้อ โดยข้อมูลได้ถูกรวบรวมทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ผลตอบแบบสอบถามกลับมา 478 คน โดยผลแสดงถึงอิทธิพลที่สำคัญของลัทธิวัตถุนิยมที่มีต่อเพศและอายุ ซึ่งพบว่าการตระหนักรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นมีอิทธิพลต่อการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น สุดท้ายผลยังแสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้เรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวและให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษาและขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population)

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) (อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ: 2548) โดยสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ	n	คือ	จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด ในที่นี้เท่ากับ 2,336,044
	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ 0.05 ภายใต้อุณหภูมิเชื่อมั่น 95%

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{2,336,044^1}{1+2,336,044(0.05)^2}$$

$$n = 399.93$$

$$n \approx 400$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) โดยสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้

3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นตอนแรกได้สุ่มเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยอาศัยวิธีการจับสลากซึ่งได้แก่ พุงครุ จตุจักร ราชบุรีบูรณะ บางคอแหลม ราชเทวี บางกอกใหญ่ บางแค ดอนเมือง บางรัก พระนคร

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) แต่ละเขตใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อและใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีอายุระหว่าง 20- 60 ปี อาศัยอยู่กรุงเทพมหานคร ติดต่อกันเกินกว่า 3 ปี จำนวนเขตละ 40 คน

¹ ข้อมูลทะเบียนราษฎร์, จากเว็บไซต์ www.wikipedia.org

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (ดังรายละเอียดในภาคผนวก) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของแบบสอบถาม มี 2 ลักษณะ คือ คำถามปิด (Close-ended Question) เป็นคำถามให้เลือกคำตอบเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เขต อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรี เป็นคำถามแบบเลือกตอบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตและการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับสตรี

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากผู้เป็นเจ้าของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่ให้บริการขายสินค้า

เสื้อผ้าแฟชั่น

นำความรู้ที่ได้มาออกแบบสร้างเป็นแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อใช้เป็นแบบประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อาครสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.1 ผู้ศึกษาเตรียมแบบสอบถามที่มีเนื้อหาสมบูรณ์และให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2556

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือนิตยสารต่างๆ

2.3 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้แล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และนำเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์มาเข้ารหัส Coding) ข้อมูลแล้วประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive)** เป็นการหาค่าพื้นฐาน เช่น ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และค่าความถี่ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยทั่วไปและข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบท่ตัวแปร โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ทั้งนี้ ได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) อธิบายข้อมูลทางพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในเรื่องความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มีอิทธิพลระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5
มีอิทธิพลระดับมาก	ให้คะแนน	4
มีอิทธิพลระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3
มีอิทธิพลระดับน้อย	ให้คะแนน	2
มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

คะแนนที่ได้นำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ช่วงของคะแนน

4.50-5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผล ความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนผู้บริโภครวมตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการนำเสนอและอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
• 20-24 ปี	86	21.5
• 25-30 ปี	93	23.3
• 31-40 ปี	141	35.3
• 41-50 ปี	44	11.0
• 51-60 ปี	36	9.0
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
• มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	10	2.5
• มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.3
• ปวส./อนุปริญญา	79	19.8
•ปริญญาตรี	187	46.8
•ปริญญาโท	107	26.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
•ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
•ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232	58.0
•อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
•นักเรียน/นักศึกษา	73	18.3
•แม่บ้าน	18	4.6
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
• ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.8
• 10,001-15,000 บาท	57	14.3
• 15,001-20,000 บาท	57	14.3
• 20,001-25,000 บาท	77	19.3
• 25,001-30,000 บาท	66	16.5
• มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 เป็นการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน ส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย เป็นดังนี้

อายุ อายุ 20-24 ปี มี 86 ราย อายุ 25-30 ปี มี 93 ราย อายุ 31-40 ปี มี 141 ราย อายุ 41-50 ปี มี 44 ราย อายุ 51-60 ปี มี 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5 23.3 35.3 11.0 และ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 10 ราย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.. 17 ราย ปวส./อนุปริญญา 79 ราย ปริญญาตรี 187 ราย ปริญญาโท 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.5 4.3 19.8 46.8 26.8 ตามลำดับ

อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 54 ราย ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน 232 ราย อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว 23 ราย นักเรียน/นักศึกษา 73 ราย แม่บ้าน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 58.0 5.8 18.3 4.6

รายได้ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มี 75 ราย รายได้ 10,001-15,000 บาท มี 57 ราย รายได้ 15,001-20,000 บาท มี 57 ราย รายได้ 20,001-25,000 บาท มี 77 ราย รายได้ 25,001-30,000 บาท มี 66 ราย และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป มี 68 ราย

และพบว่า สตรีส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ที่ระหว่าง 31-40 ปี รองลงมาคือมีอายุอยู่ที่ระหว่าง 25-30 ปี และมีระดับการศึกษา อยู่ที่ปริญญาตรี รองลงมาอยู่ที่ปริญญาโท มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน รองลงมา มีรายได้ เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขต กรุงเทพมหานคร

เป็นการนำเสนอและอธิบายพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
• น้อยกว่า 400 บาท	58	14.5
• 401-800 บาท	106	26.5
• 801-1,200 บาท	87	21.8
• 1,201-1,600 บาท	72	18.0
• 1,601-2,400 บาท	39	9.8
• มากกว่า 2,401 บาท	38	9.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน	ร้อยละ
2. ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อชิ้นที่ท่านซื้อ		
• น้อยกว่า 200 บาท	48	12.0
• 201-300 บาท	125	31.3
• 301-400 บาท	60	15.0
• 401-500 บาท	63	15.8
• 501-600 บาท	47	11.8
• มากกว่า 601 บาท	57	14.3
รวม	400	100.0
3. ท่านนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทใดบ้าง		
• เสื้อยืดที่เชิ้ต / เสื้อยืด	234	58.5
• เสื้อเชิ้ตแขนสั้น/ยาว	135	33.8
• กระโปรงสั้น	107	26.8
• กระโปรงยาว	77	19.3
• กางเกงขาสั้น	153	38.3
• กางเกงขายาว/กางเกงบูติก	135	33.8
• ชุดกีฬา	23	5.8
• เสื้อแขนกุด/สายเดี่ยว/เกาะอก	51	12.8
• ชุดกระโปรง/กางเกง ติดกัน	163	40.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากแหล่งใดบ้าง		
• เพื่อน	122	30.5
• โทรทัศน์	76	19.0
• นิตยสารแฟชั่น	147	36.8
• ป้ายคัทเอาต์โฆษณา	6	1.5
• ใบปลิว/โบชัวร์	13	3.3
• อินเทอร์เน็ต	175	43.8
• พนักงานขายเสื้อผ้าแฟชั่น	52	13.0
• เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง	309	77.3
รวม	400	100.0
5. ท่านมักจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับใคร		
• เลือกซื้อคนเดียว	256	64.0
• พ่อแม่	56	14.0
• เพื่อน	220	55.0
•ญาติพี่น้อง	67	16.8
• คนรัก/แฟน	75	18.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของท่านมากที่สุด		
• ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพล	256	64.0
• พ่อแม่	16	4.0
• เพื่อน	67	16.8
•ญาติพี่น้อง	4	1.0
• คนรัก / แฟน	35	8.8
• พนักงานขาย	2	.5
• ดารา นักร้อง บุคคลที่นิยมชื่นชอบ	20	5.0
รวม	400	100.0
7. ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่วงเวลาใดของเดือนบ่อยที่สุด		
• ต้นเดือน	81	20.3
• กลางเดือน	20	5.0
• ปลายเดือน	54	13.5
• วันหยุดสุดสัปดาห์	199	49.8
• ตามแต่สะดวกซื้อ	46	11.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
8. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง		
• น้อยกว่า 1 ครั้ง	60	15.0
• 1 ครั้ง	86	21.5
• 2 ครั้ง	151	37.8
• 3 ครั้ง	42	10.5
• 4 ครั้ง	16	4.0
• มากกว่า 4 ครั้ง	45	11.3
รวม	400	100.0
9. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้งด้วยเหตุผลใดบ้าง		
• ซื้อตามเพื่อนซื้อ	15	3.8
• ซื้อตามดารา นักร้อง บุคคลที่นิยม	12	3.0
• ซื้อตามเทศกาล	36	9.0
• ซื้อตามแฟชั่น	73	18.3
• ซื้อตามความชอบและรสนิยม	240	60.0
• มีการลดราคา	207	51.8
• ซื้อตามความจำเป็น / โอกาส เช่น มีการเดินทาง	263	65.8
ท่องเที่ยว ไปงานต่างๆ	97	24.3
• เมื่อเสื้อผ้าแฟชั่นเดิมที่มี	45	11.3
• มีเงินเหลือใช้	37	9.3
• มีบุคคลอื่นจ่ายเงินค่าเสื้อผ้าแฟชั่นให้		
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
10. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้นเพราะเหตุใด		
• สวมใส่สบาย	226	56.5
• แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ	236	59.0
• ลวดลายสีสันทูกใจ	132	33.0
• ราคาถูก / มีการลดราคา	196	49.0
• มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก	82	20.5
• สะดวกและรวดเร็วในการซื้อ	45	11.3
• เหมาะสมกับรูปร่าง	269	67.3
รวม	400	100.0
11. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากสถานที่ใดบ้าง		
• ตลาดวังหลัง	100	25.0
• ตลาดชอยละลายทรัพย์	66	16.5
• สยามสแควร์	126	31.5
• ตลาดนัดสวนจตุจักร	155	38.8
• เซ็นเตอร์วัน	85	21.3
• ห้างเซนทรัล	197	49.3
• ประตูน้ําแพลตินั่ม	191	47.8
• ไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี	76	19.0
• ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป	226	56.5
• เว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	87	21.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
12. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากสถานที่ใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด		
• ตลาดวังหลัง	25	6.3
• ตลาดชอยละลายทรัพย์	7	1.8
• สยามสแควร์	28	7.0
• ตลาดนัดสวนจตุจักร	34	8.5
• เซ็นเตอร์วัน	20	5.0
• ห้างเซนทรัล	73	18.3
• ประตูน้ำแพลตินัม	51	12.8
• ไฮเปอร์มาร์เก็ตเช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี	13	3.3
• ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป	124	31.0
• เว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์	25	6.3
รวม	400	100.0
13. ท่านวางแผนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไร		
• ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า	214	53.5
• วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง	55	13.8
• วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง	131	32.8
รวม	400	100.0
14. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไรมากที่สุด		
• ซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ	169	42.3
• เที่ยบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ	137	34.3
• ต้องมีการลองเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนซื้อทุกครั้ง	94	23.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
15. ความรู้สึกภายหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อท่านนำเสื้อผ้าแฟชั่นมาสวมใส่ในครั้งแรก		
• พอใจ/ชอบมาก	111	27.8
• พอใจ/ชอบ	274	68.5
• ไม่แน่ใจว่าพอใจ/ชอบหรือไม่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ร้อยละ 26.5 เป็นเงิน 401-800 บาท รองลงมาร้อยละ 21.8 เป็นเงิน 801-1,200 บาท อันดับที่สาม ร้อยละ 18.0 เป็นเงิน 1,201-1,600 บาท

ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อชิ้นที่กลุ่มตัวอย่างซื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 31.3 ราคา 201-300 บาท รองลงมาร้อยละ 15.8 ราคา 401-500 บาท อันดับที่สาม ร้อยละ 15.0 ราคา 301- 400 บาท

กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ร้อยละ 58.5 คือ เสื้อยืดที่เชิด/เสื้อยืด รองลงมาร้อยละ 40.8 คือ ชุดกระโปรง/กางเกงติดกัน อันดับที่สาม ร้อยละ 38.3 คือ กางเกงขาสั้น

กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ร้อยละ 77.3 คือ เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง รองลงมาร้อยละ 43.8 คือ อินเทอร์เน็ต อันดับที่สาม ร้อยละ 36.8 คือ นิตยสารแฟชั่น

กลุ่มตัวอย่างมักจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ร้อยละ 64.0 ไปเลือกซื้อคนเดียว รองลงมาร้อยละ 55.0 ไปกับเพื่อน อันดับที่สาม ร้อยละ 18.8 ไปกับคนรัก/แฟน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.0 ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพล รองลงมาร้อยละ 16.8 คือ เพื่อน อันดับที่สาม ร้อยละ 8.8 คนรัก/แฟน

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ร้อยละ 49.8 ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ รองลงมาร้อยละ 20.3 คือ ช่วงต้นเดือน อันดับที่สาม ร้อยละ 13.5 ช่วงปลายเดือน

กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย ส่วนใหญ่ร้อยละ 37.8 คือ 2 ครั้ง รองลงมา ร้อยละ 21.5 คือ 1 ครั้ง อันดับที่สาม ร้อยละ 15.0 คือน้อยกว่า 1 ครั้ง

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.8 คือซื้อตามความจำเป็น/โอกาส เช่น มีการเดินทาง ต้องเที่ยวไปงานต่างๆ รองลงมาร้อยละ 60.0คือ ซื้อตามความชอบและรสนิยม อันดับที่สาม ร้อยละ 51.8 คือ มีการลดราคา

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.3คือ เหมาะสมกับรูปร่างรองลงมาร้อยละ 59.0คือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ อันดับที่สาม ร้อยละ 56.5 คือ สวมใส่สบาย

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่ร้อยละ 56.5 คือ ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป รองลงมา ร้อยละ 49.3 คือ ห้างเซ็นทรัล อันดับที่สาม ร้อยละ 47.8 คือ ประตูน้ำแพลตินัม

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ร้อยละ 31.0 คือ ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป รองลงมาร้อยละ 18.3 คือ ห้างเซ็นทรัล อันดับที่สาม ร้อยละ 12.8 คือ ประตูน้ำแพลตินัม

การวางแผนซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 53.5 ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า รองลงมา ร้อยละ 32.8 วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ร้อยละ 42.3 ซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ รองลงมาร้อยละ 34.3 เทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างเมื่อนำมาสวมใส่ในครั้งแรก ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.5 พอใจ/ชอบ รองลงมาร้อยละ 27.8 พอใจ/ชอบมาก

และพบว่า สตรีส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 401-800 บาท และราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อตัวละประมาณ 201-300 บาท ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อยืดหรือเสื้อที่เช็ด โดยเดินดูตามร้านค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป และเลือกซื้อเองโดยมีผู้ใดมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ช่วงเวลาที่มักจะใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในแต่ละสัปดาห์จะซื้อ 2 ครั้ง และซื้อตามความจำเป็น โดยเลือกจากการดูที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง หลังจากที่ซื้อมาแล้วก็มีความพึงพอใจในเสื้อผ้าที่ตนเองเลือกซื้อ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการนำเสนอและอธิบายค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในส่วนต่างๆ ดังตารางที่ 4.3-4.6

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.27	.91608	ปานกลาง
รูปแบบสีสวยงามทันสมัย	4.02	.73029	มาก
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.03	.73083	มาก
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	4.01	.75578	มาก
รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	3.60	.95967	มาก
คุณภาพ ความทนทาน เช่น ไม่เสียรูปทรงหลังซัก	4.31	.70499	มาก
รวม	3.87	0.48862	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีเพียงหัวข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า นอกนั้นอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับราคา

ส่วนประสมการตลาด (ด้านราคา)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ราคาถูก	3.92	.90078	มาก
ราคาสูงเหมาะสมกับตราสินค้า	3.69	.96349	มาก
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.96	.87195	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.97	.94032	มาก
รวม	3.89	.57661	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด (ด้านการจัดจำหน่าย)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม	3.55	.86855	มาก
สถานที่จำหน่ายหาง่าย	3.99	.78519	มาก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ	3.53	1.11215	มาก
สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง	4.23	.77369	มาก
รวม	3.82	.66716	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (ด้านส่งเสริมการตลาด)	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
สินค้าลดราคา	4.30	.759	มาก
มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น	4.09	.838	มาก
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.08	1.079	ปานกลาง
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี	4.32	.752	มาก
มีบริการหลังการขาย เช่น รับตัดขากางเกง รับซ่อมเสื้อผ้า	3.71	1.087	มาก
มีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา	4.07	.984	มาก
รวม	3.9321	.60770	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สถิติที่ให้ระดับความสำคัญต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปใน เขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับการตลาด โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ซึ่งลงรายละเอียด เป็นรายหัวข้อแล้วพบว่า มีเพียงหัวข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ หัวข้อการโฆษณาตามสื่อ ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ นอกนั้นอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการนำเสนอและอธิบายค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ในส่วนต่างๆ ดังตารางที่ 4.7-4.42

ตารางที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า	20-24	86	44.842**	.001
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
ราคาของเสื้อผ้า	20-24	86	49.295**	.000
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
บุคคล	20-24	86	92.724**	.000
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
ช่วงเวลา	20-24	86	33.527**	.006
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
ความถี่ในการซื้อ	20-24	86	47.418**	.001
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
สถานที่ที่ซื้อบ่อย	20-24	86	67.118**	.001
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้าบ่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
การวางแผน	20-24	86	8.938	.348
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
วิธีการเลือกซื้อ	20-24	86	11.056	.199
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังสวมใส่

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อายุ	จำนวนคน	Chi Square	P
ความรู้สึกหลังสวมใส่	20-24	86	20.352**	.009
	25-30	93		
	31-40	141		
	41-50	44		
	51-60	36		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังสวมใส่เสื้อผ้าที่ซื้อมาแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	28.442*	.099
	หรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
ราคาของเสื้อผ้า	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	66.152**	.000
	หรือต่ำกว่า			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้าที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
บุคคล	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	46.046**	.004
	หรือต่ำกว่า			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
ช่วงเวลา	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	37.007**	.002
	หรือต่ำกว่า			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
ความถี่	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	19.173	.511
	หรือต่ำกว่า			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
สถานที่ที่ซื้อบ่อย	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	55.845**	.019
	หรือต่ำกว่า			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ซื้อเสื้อผ้าบ่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
การวางแผน	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	21.302**	.006
	หรือต่ำกว่า			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
วิธีการซื้อเสื้อผ้า	มัธยมศึกษาตอนต้น	10	5.385	.716
	หรือต่ำกว่า			
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการซื้อเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี สำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังการสวมใส่

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	ระดับการศึกษา	จำนวนคน	Chi Square	P
ความรู้สึกหลังสวมใส่	มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	10	5.049	.752
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17		
	ปวส./อนุปริญญา	79		
	ปริญญาตรี	187		
	ปริญญาโท	107		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังสวมใส่เสื้อผ้าที่ซื้อมา

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
ค่าใช้จ่าย	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	55.805**	.000
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
ราคา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	96.278**	.000
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
บุคคล	ข้าราชการ/พนักงาน	54	96.128**	.000
	รัฐวิสาหกิจ			
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
ช่วงเวลา	ข้าราชการ/พนักงาน	54	20.922	.402
	รัฐวิสาหกิจ			
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้า

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
ความถี่	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	52.396**	.001
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
สถานที่	ข้าราชการ/พนักงาน	54	76.630**	.002
	รัฐวิสาหกิจ			
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ที่ซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
การวางแผน	ข้าราชการ/พนักงาน	54	20.710**	.023
	รัฐวิสาหกิจ			
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
วิธีการซื้อเสื้อผ้า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.761	.184
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังการสวมใส่

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	อาชีพ	จำนวนคน	Chi Square	P
ความรู้สึกหลังการสวมใส่	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	46.850**	.000
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	232		
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	23		
	ตัวนักเรียน/นักศึกษา	73		
	แม่บ้าน	17		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังการสวมใส่เสื้อผ้าหลังจากที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
ค่าใช้จ่าย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	83.829**	.000
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท	68		
	ขึ้นไป	68		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
ราคา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	129.870**	.000
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	68		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.35 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
บุคคล	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	66.321**	.000
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	68		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
ช่วงเวลา	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	29.630*	.076
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท	68		
	ขึ้นไป	68		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป
ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมกรซื้อ เสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
ความถี่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	49.509**	.002
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	68		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป
ในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมกรซื้อ เสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
สถานที่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	47.325	.378
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	68		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับสถานที่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
การวางแผน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	11.723	.304
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท	66		
	ขึ้นไป	68		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
วิธีการเลือกซื้อ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	25.546**	.004
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท	66		
	ขึ้นไป	68		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังการสวมใส่

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	รายได้	จำนวนคน	Chi Square	P
ความรู้สึกหลังการใส่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	15.668	.110
	10,001-15,000 บาท	57		
	15,001-20,000 บาท	57		
	20,001-25,000 บาท	77		
	25,001-30,000 บาท	66		
	มากกว่า 30,000 บาท			
	ขึ้นไป	68		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้สึกหลังการสวมใส่เสื้อผ้า

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษได้ตามลำดับดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปการศึกษา

1. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความสำคัญของการศึกษา

2.1 ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการศึกษา

3.1 ประชากร คือ ผู้หญิงอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 10 เขต ได้แก่ ทูงครุ จตุจักร ราชบุรีบูรณะ บางคอแหลม ราชเทวี บางกอกใหญ่ บางแค ดอนเมือง บางรัก พระนคร กรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยสุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมในแต่ละเขต

3.2 สมมติฐานของการศึกษา

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 ขอบเขตของการศึกษา

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

สตรีที่ได้จากการสุ่มเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยอาศัยวิธีการจับสลาก ซึ่งได้แก่ เขตทุ่งครุ จตุจักร ราชบุรีบูรณะ บางคอแหลม ราชเทวี บางกอกใหญ่ บางแค คอนเมือง บางรัก พระนคร

3.4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวกในแต่ละเขต โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อและใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อายุระหว่าง 20–60 ปี อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครติดต่อกันเกินกว่า 3 ปี จำนวนเขตละ 40 คน

3.5 เครื่องมือในการศึกษา

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามลักษณะทางประชากร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบคำถามหลายตัวเลือก (Multiple-Choice Questions)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบมาตราลิกเอิร์ต (Likert Scale) โดยให้มีเลือกตอบ 5 ระดับ

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิได้แก่การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลจากแหล่งอื่นที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้ว การค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ เอกสารคู่มือต่างๆ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.7 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ.2556

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนำมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Window) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอข้อมูลจากผลที่วิเคราะห์ได้เป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ผู้บริโภคที่เป็นสตรีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 20,000–25,000 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 401-800 บาท ซึ่งราคาของเสื้อผ้าที่กลุ่มสตรีจะซื้ออยู่ที่ราคา 201–300 บาท และนิยมที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืดที่เข้ดหรือเสื้อยืด การที่จะเลือกซื้อหรือตัดสินใจที่จะซื้อนั้นมักจะเดินดูตามร้านที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปเองและมักจะเดินเลือกซื้อคนเดียวและถ้าสนใจที่จะซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อก็จะซื้อเลยโดยที่ไม่คิดลังเลแต่อย่างใดและไม่มีผู้ใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคสตรีมักจะเดินซื้อเสื้อผ้าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากเป็นวันหยุดทำงานและใน 1เดือนจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป 2 ครั้ง แต่ก็ยังคำนึงถึงความจำเป็นในการซื้อคือ จะซื้อตามความจำเป็นหรือตามโอกาสที่จะต้องใช้เท่านั้น การเลือกสินค้าจะเลือกตามความเหมาะสมกับรูปร่างของตนเองและนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปตามร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีทั่วไป และเมื่อซื้อมาแล้ว ผู้บริโภคสตรีส่วนใหญ่มักจะพอใจในสินค้าที่ตนเองเลือกซื้อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ราคาของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และความรู้สึกหลังการสวมใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ ราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และการวางแผนในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ราคาของเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า การวางแผน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และความรู้สึกในการซื้อเสื้อผ้าหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ ราคาของเสื้อผ้าในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการเลือกซื้อ และวิธีการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกับประเด็นที่นำมาอภิปราย พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ และความรู้สึกหลังการสวมใส่ ทั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของ กนกวรรณ วิโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับการวิจัยของณัญชัณณิส ปานเสมศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์และสอดคล้องกับการวิจัยของศุภร อนันต์คูศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ดังนั้น จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปสูง เพราะการแต่งกายเป็นการเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับ ค่าใช้จ่าย ราคาของสินค้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การวางแผนในการซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิจัยของณัฐชณิส ปานเสมศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เนื่องจากการซื้อเสื้อผ้าเป็นความชอบที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำรงชีวิต หรือสิ่งที่บุคคลสนใจมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาจึงทำให้คนมีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสตรีแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ราคา บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ วิธีการเลือกซื้อ และในส่วนของค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครและการวิจัยของณัฐชณิส ปานเสมศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคน รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ เพราะฉะนั้นรายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่จะตัดสินใจที่จะซื้อ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในส่วนที่เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย ราคา บุคคล ความถี่ในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ การวางแผนในการซื้อ ความรู้ลึกหลังการสวมใส่ ทั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครและการวิจัยของณัฐชณิส ปานเสมศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ เนื่องจากอาชีพของแต่ละคนจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านชื่อเสียงของตราสินค้า รูปแบบสีสวยงามทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย,รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร คุณภาพ ความทนทาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาลงลึกไปในรายละเอียดเป็นหัวข้อพบว่า มีเพียงหัวข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ต้องมี

คุณภาพสูงทั้งนี้สอดคล้องกับการวิจัยของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับการวิจัยของณัฐชัญญ์ ปานเสมศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ด้านราคา สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านราคา ในด้านราคาถูก ราคาสูงเหมาะสมกับตราสินค้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้อยู่ในระดับมากทั้งหมด จึงควรมีการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาเพื่อไว้เล็กน้อยจากราคาที่ต้องการขายจริง ทั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของณัฐชัญญ์ ปานเสมศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์

ด้านการจัดจำหน่ายราคา สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่าย ในด้านมีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม สถานที่จำหน่ายง่าย สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมากทั้งหมด อาจจะต้องเลือกทำเลที่ตั้งร้านใกล้ชุมชน ทั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับการวิจัยของศุภร อนันต์คูศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนที่เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านสินค้าลดราคา มีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี มีบริการหลังการขาย มีบริการเปลี่ยนคืนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งลงรายละเอียดเป็นรายหัวข้อแล้วพบว่า มีเพียงหัวข้อเดียวที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ หัวข้อการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ นอกนั้นอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น จึงควรอบรมให้พนักงานพูดจាកับลูกค้าอย่างสุภาพและบริการด้วยความเต็มใจ ทั้งนี้ สอดคล้องกับการวิจัยของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553: บทคัดย่อ) ซึ่งทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครและสอดคล้องกับการวิจัยของศุภร อนันต์คูศรี (2551: บทคัดย่อ) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้ากรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นควรรนำเสนอปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คุณภาพความทนทาน รองลงมาคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และรูปแบบสีทันสมัยสวยงาม

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นควรมุ่งเน้นที่เสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อยืดที่เชิด/เสื้อยืดเป็นหลัก โดยเน้นด้านรูปแบบสวยงามหลากหลายและมีคุณภาพทนทานเป็นหลัก โดยเน้นด้านรูปแบบสวยงามหรือรูปแบบที่เป็นที่นิยมในขณะนั้นซึ่งสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารด้านแฟชั่นจากนิตยสารแฟชั่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยส่วนใหญ่รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมมักมาจากการซื้อตามความจำเป็นโดยส่วนใหญ่ซื้อตามความชอบและรสนิยม และไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และควรมีการจำแนกประเภทเสื้อผ้าให้ชัดเจนตามอายุของลูกค้า นอกจากนี้ เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสตรีวัยทำงานอาจจะเลือกเสื้อผ้าที่สามารถใส่ไปทำงานได้ เนื่องจากสตรีวัยทำงานจะต้องพบปะผู้คน ทำให้ต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูสุภาพเรียบร้อย

ควรมีการเปลี่ยนหมุนเวียน/ผลิตเปลี่ยนสินค้าใหม่ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยเฉพาะในวันศุกร์เสาร์และอาทิตย์และช่วงต้นเดือนซึ่งเป็นช่วงที่ลูกค้าใช้เวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมา คือ ราคาถูกและมีป้ายราคาบอกชัดเจน

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนมากไม่เกิน 800 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นราคาไม่เกิน 300 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 26.5 ซึ่งนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 201-300 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 31.3 และ 401-500 บาทต่อชิ้น ร้อยละ 15.8 ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ควรรนำสินค้าที่มีราคาต้นทุนที่สามารถคำนวณราคาขายเสื้อผ้าแฟชั่นให้ไม่เกินราคาชิ้นละ 300 บาท โดยเน้นขายเสื้อผ้าแฟชั่นราคา 201-300 บาท เป็นหลัก และรองลงมา คือ 401-500 บาท เพื่อจูงใจผู้ซื้อ

ควรมีการติดป้ายราคาแสดงราคาสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าไม่มีการโกงราคา รวมทั้งควรมีการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาเพื่อไว้เล็กน้อยจากราคาที่ต้องการขายจริง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสตรีวัยทำงานได้มีการต่อรองราคา เพื่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจเมื่อต่อรองราคาสินค้าได้ตามต้องการ เป็นการกระตุ้นการขายได้อีกวิธี เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านราคาสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ตามต้องการ เป็นการกระตุ้นการขายได้อีกวิธี เนื่องจากปัจจัยย่อยด้านราคาสามารถต่อรองราคาได้ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามมาก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายหาง่าย และมีการจัดหน้าร้านสวยงาม

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น อาจต้องเลือกทำเลที่ตั้งร้านในแหล่งชุมชน ใกล้กับแหล่งที่อยู่อาศัย สำนักงานของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ หากลูกค้าเป็นกลุ่มสตรีวัยทำงาน ทำเลที่ตั้งร้านควรเป็นแหล่งใกล้สำนักงาน ที่พักอาศัย ซึ่งสามารถเดินทางมาเพื่อซื้อได้สะดวก ซึ่งจากการศึกษาทำเลที่ตั้งร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่สตรีในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป รองลงมาคือ ห้างเซ็นทรัล ซึ่งมักตั้งใกล้แหล่งชุมชน สำนักงาน ที่พักอาศัย สามารถเดินทางด้วยพาหนะของตนเองหรือรถรับจ้างได้สะดวก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากการดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง ควรมีการตกแต่ง มีการจัดแสดงหน้าร้าน มีการหมุนเวียน/ผลัดเปลี่ยนสินค้าใหม่ๆ เสมอ เพื่อให้ลูกค้าทราบแนวโน้มใหม่ของแฟชั่นใหม่และดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาดูเสื้อผ้าในร้าน เพราะปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม บรรยากาศภายในร้าน (แสง สี เสียงเพลง) จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย การพูดจาดี รองลงมา คือ สินค้าลดราคา และมีบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ควรอบรมให้พนักงานขายให้พูกจากกับลูกค้าอย่างสุภาพและบริการด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีความรู้ด้านแฟชั่นพอสมควร เพราะผู้ซื้อมักถามความคิดเห็นต่างๆ ของพนักงานขาย เช่น ควรใส่เสื้อตัวนี้กับอะไร ควรใส่กับสร้อย หรือรองเท้าสีอะไร หากพนักงานสามารถตอบได้ ก็จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อีก ภายในร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น ควรมีการขายสินค้าอื่นๆ ที่ใช้ในการแต่งกายร่วมด้วย เช่น รองเท้า เครื่องประดับ เพื่อเวลาที่ลูกค้าถามความคิดเห็นจะได้เสนอสินค้าอื่นๆ ในร้านไปด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้กลยุทธ์สินค้าลดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่หมดฤดูกาลหรือช่วงที่มีเสื้อผ้าแฟชั่นเหลือในสต็อกมาก โดยเฉพาะในช่วงต้นเดือน วันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ซึ่งเป็นช่วงวันที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปเลือกซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุด เพื่อเป็นตัวกระตุ้นการขายได้อีกทางเพื่อให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าได้สินค้าดี ราคาถูก

การให้บริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา เป็นอีกบริการที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมาก แต่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปมักไม่มีบริการนี้ หากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นใดสามารถที่จะรองรับความต้องการนี้ได้ ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลง หรือซ่อมแซมเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีปัญหา ก็น่าจะเป็นอีกทางที่ช่วยสร้างฐานลูกค้าได้

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาจากการเดินทางดูตามร้านด้วยตนเอง คือ นิตยสารแฟชั่น ดังนั้น ทางร้านค้าอาจมีการนำเสื้อผ้าแฟชั่นที่ลงนิตยสารมาขายที่ร้าน และคิดรูปไว้ว่าเสื้อผ้านั้นๆ ลงนิตยสาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นได้ว่าเมื่อสวมใส่จริงเป็นเช่นไร และเพื่อเพิ่มความต้องการในเสื้อผ้าแฟชั่นรวมทั้งควรเพิ่มการโฆษณาทางเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการดูแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่มาใหม่

การบริการลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น ควรเป็นบริการที่มีให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถลองเสื้อผ้าแฟชั่นที่ชอบได้ ซึ่งห้องลองเสื้อผ้าควรมีความมิดชิด เป็นสัดส่วน มีกระจกยาวเต็มตัวเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นชุดที่ลองเต็มตัว และในห้องควรมีตะขอเกี่ยวไว้แขวนเสื้อผ้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการแขวนเสื้อผ้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างสตรีจากเมืองหลวงในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่าง และสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมือสองของกลุ่มสตรีในวัยทำงาน

2.3 ควรมีการศึกษากิจกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มบุรุษ กลุ่มสตรีข้ามเพศในวัยทำงาน เป็นต้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ (2548) “พฤติกรรมวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กนกวรรณ วิโรจน์ (2553) “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- เชาว์ โรจน์แสง และคณะ (2540) *การจัดการการตลาดและการผลิต* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ซีแมน เซอร์จิโอ (2545) *การตลาดอย่างที่ไม่เคยรู้จัก* กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์ บีซิเนสส เพรส
- ณัฐรศน์ ปานเสมศรี (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- นที บุญพรหมณ์ (2546) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*
- มนตรี นิพัทธ์วิทยา “Business Model: พฤติกรรมผู้บริโภค” ค้นคืนวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2556 จาก [http:// www.thaivi.com](http://www.thaivi.com)
- ศุกร อนันต์คูศรี (2552) “พฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าสตรีที่ได้ลิขสิทธิ์ต่างประเทศของสตรีวัยทำงานเริ่มต้นในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เสาวลักษณ์ คงกาญจนา (2543) “พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต ไซติเวจ” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาคหกรรมศาสตร์เพื่อชุมชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- “เสื้อผ้าแฟชั่น” ค้นคืนวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2556 จาก <http://www.wikipedia.com>
- Aron O’Cass. (2004) “Fasion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fasionclothing Involvement” New Research paper castle Business School, The University of Newcastle, Callaghan, Australia.
- Tammy R.Kinley. (2010) “Fit and Shopping Preferences by Clothing Benefits Sought” Research paper School of Merchandising and Hospitality Management, University of North Texas, Denton, Texas, USA.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



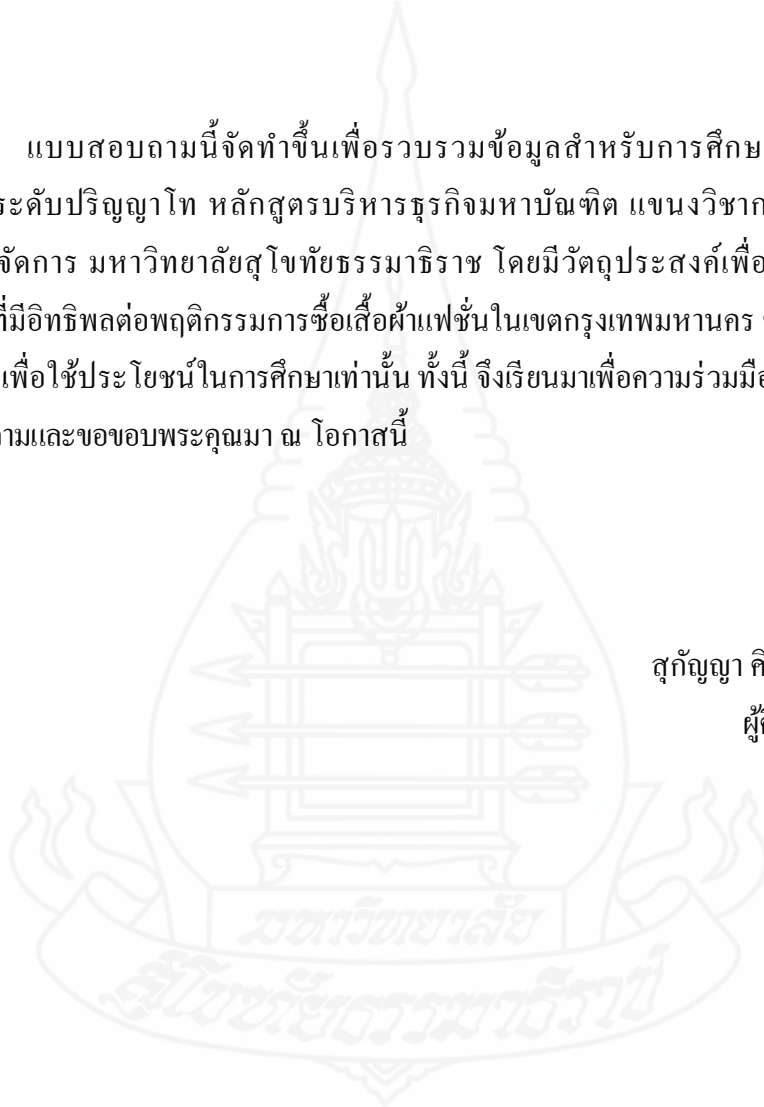
แบบสอบถาม

เรื่อง

“ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลแบบสอบถามนี้จะนำไปเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ จึงเรียนมาเพื่อความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ศุภัญญา ศิริวิยานนท์
ผู้ศึกษา



ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือ
ข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. () 20-24 ปี | 2. () 25-30 ปี | 3. () 31-40 ปี |
| 4. () 41-50 ปี | 5. () 51-60 ปี | |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

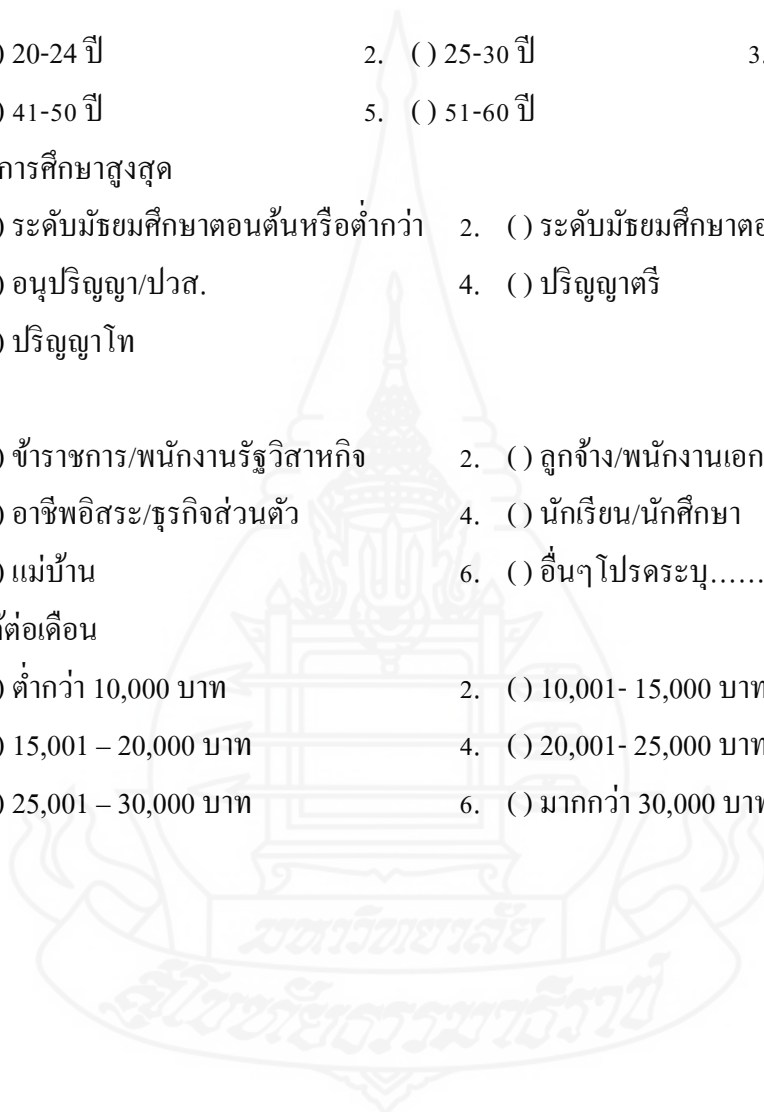
- | | |
|---|--|
| 1. () ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 2. () ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า |
| 3. () อนุปริญญา/ปวส. | 4. () ปริญญาตรี |
| 5. () ปริญญาโท | |

3. อาชีพ

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1. () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2. () ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน |
| 3. () อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว | 4. () นักเรียน/นักศึกษา |
| 5. () แม่บ้าน | 6. () อื่นๆโปรดระบุ..... |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|----------------------------|---------------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. () 10,001- 15,000 บาท |
| 3. () 15,001 – 20,000 บาท | 4. () 20,001- 25,000 บาท |
| 5. () 25,001 – 30,000 บาท | 6. () มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป |



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือ
ข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ท่านใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

() 1. น้อยกว่า 400 บาท	() 4. 1,201-1,600 บาท
() 2. 401-800 บาท	() 5. 1,601- 2,400 บาท
() 3. 801-1,200 บาท	() 6. มากกว่า 2,401 บาท
2. ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อชิ้นที่ท่านซื้อ

() 1. น้อยกว่า 200 บาท	() 4. 401 – 500 บาท
() 2. 201-300 บาท	() 5. 501-600 บาท
() 3. 301 – 400 บาท	() 6. มากกว่า 601 บาท
3. ท่านนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. เสื้อยืดที่เชิ้ต / เสื้อยืด	() 6. กางเกงขาสั้น/กางเกงบุนดิก
() 2. เสื้อเชิ้ตแขนสั้น/ยาว	() 7. ชุดกีฬา
() 3. กระโปรงสั้น	() 8. เสื้อแขนกุด/สายเดี่ยว/เกาะอก
() 4. กระโปรงยาว	() 9. ชุดกระโปรง/กางเกง ติดกัน
() 5. กางเกงขาสั้น	() 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. เพื่อน	() 6. อินเทอร์เน็ต
() 2. โทรทัศน์	() 7. พนักงานขายเสื้อผ้าแฟชั่น
() 3. นิตยสารแฟชั่น	() 8. เดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง
() 4. ป้ายคัทเอาท์โฆษณา	() 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....
() 5. ใบปลิว/โบชัวร์	

5. ท่านมักจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. เลือกซื้อคนเดียว () 4.ญาติพี่น้อง
- () 2. พ่อแม่ () 5. คนรัก/แฟน
- () 3. เพื่อน () 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ไม่มีบุคคลที่มีอิทธิพล () 5. คนรัก / แฟน
- () 2. พ่อแม่ () 6. พนักงานขาย
- () 3. เพื่อน () 7. ดารา นักร้อง บุคคลที่นิยมชื่นชอบ
- () 4.ญาติพี่น้อง () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่วงเวลาใดของเดือนบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ต้นเดือน () 4. วันหยุดสุดสัปดาห์
- () 2. กลางเดือน () 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- () 3. ปลายเดือน
8. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง
- () 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง () 2. 1 ครั้ง () 3. 2 ครั้ง
- () 4. 3 ครั้ง () 5. 4 ครั้ง () 6. มากกว่า 4 ครั้ง
9. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละครั้งด้วยเหตุผลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ซื้อตามเพื่อนซื้อ
- () 2. ซื้อตามดารา นักร้อง บุคคลที่นิยม
- () 3. ซื้อตามเทศกาล
- () 4. ซื้อตามแฟชั่น
- () 5. ซื้อตามความชอบและรสนิยม
- () 6. มีการลดราคา
- () 7. ซื้อตามความจำเป็น / โอกาส เช่น มีการเดินทาง ท่องเที่ยว ไปงานต่างๆ
- () 8. เบื่อเสื้อผ้าแฟชั่นเดิมที่มี
- () 9. มีเงินเหลือใช้
- () 10. มีบุคคลอื่นจ่ายเงินค่าเสื้อผ้าแฟชั่นให้
- () 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้นเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สวมใส่สบาย () 5. มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก
- () 2. แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ () 6. สะดวกและรวดเร็วในการซื้อ
- () 3. ลวดลายสีสันทุกใจ () 7. เหมาะสมกับรูปร่าง
- () 4. ราคาถูก / มีการลดราคา () 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ตลาดวังหลัง () 7. ประตูน้ำเพลตินัม
- () 2. ตลาดซอยละลายทรัพย์ () 8. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี
- () 3. สยามสแควร์ () 9. ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป
- () 4. ตลาดนัดสวนจตุจักร () 10. เว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
- () 5. เซ็นเตอร์วัน () 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- () 6. ห้างเซนทรัล
12. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากสถานที่ใดต่อไปนี้บ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ตลาดวังหลัง () 7. ประตูน้ำเพลตินัม
- () 2. ตลาดซอยละลายทรัพย์ () 8. ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้โลตัส, บิ๊กซี
- () 3. สยามสแควร์ () 9. ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป
- () 4. ตลาดนัดสวนจตุจักร () 10. เว็บไซต์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
- () 5. เซ็นเตอร์วัน () 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....
- () 6. ห้างเซนทรัล
13. ท่านวางแผนการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไร
- () 1. ไม่มีการวางแผนการซื้อล่วงหน้า
- () 2. วางแผนการซื้อล่วงหน้าทุกครั้ง
- () 3. วางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง
14. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างไรมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- () 1. ชื่อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ
- () 2. เทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ
- () 3. ต้องมีการลองเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนซื้อทุกครั้ง
- () 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

15. ความรู้สึกภายหลังการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อท่านนำเสื้อผ้าแฟชั่นมาสวมใส่ในครั้งแรกเป็นอย่างไร

- () 1. พอใจ/ชอบมาก
- () 2. พอใจ/ชอบ
- () 3. ไม่แน่ใจว่าพอใจ/ชอบหรือไม่
- () 4. ไม่พอใจ/ไม่ชอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกเสื้อผ้าแฟชั่น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
รูปแบบที่สวยงามทันสมัย					
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว					
รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร					
คุณภาพ ความทนทาน เช่น ไม่เสียรูปทรงหลังซัก					
2.ด้านราคา					
ราคาถูก					
ราคาสูงเหมาะสมกับตราสินค้า					
มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
สามารถต่อรองราคาได้					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุกัญญา ศิริวิยานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	19 กันยายน 2515
สถานที่เกิด	เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วท.บ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2538 ศษ.บ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	โรงเรียนอำนวยการศิลป์ แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการห้องเคมี

