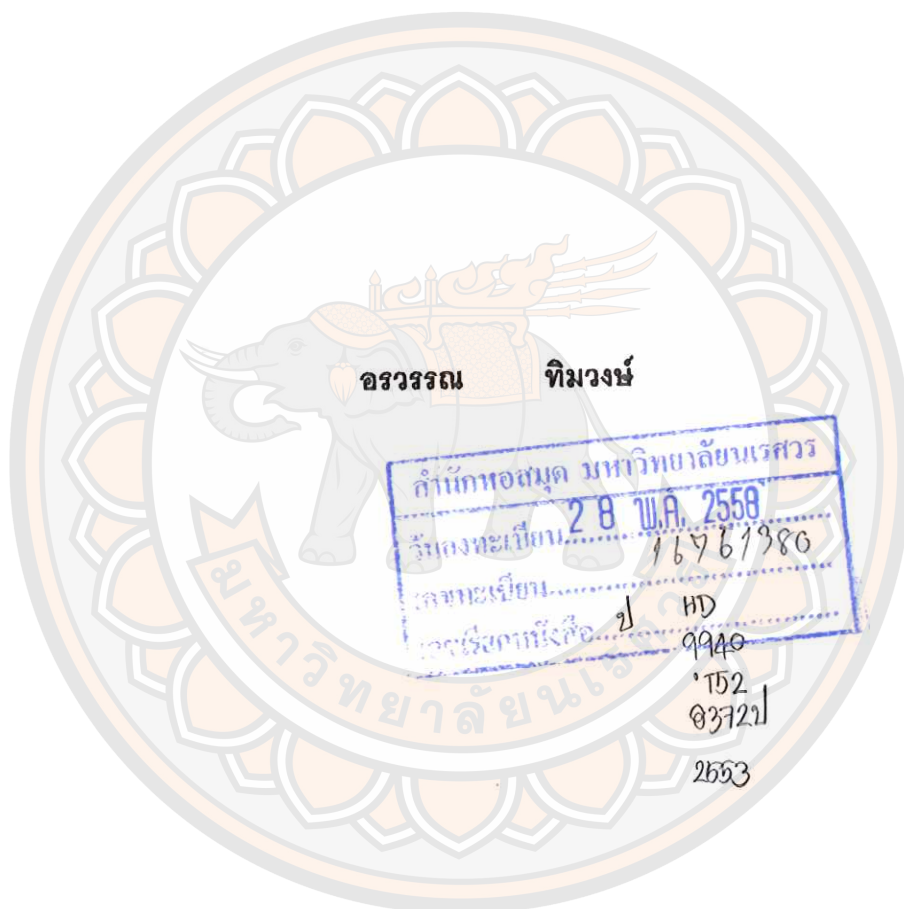




สำนักหอสมุด

อภินันทนาการ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น
ในเขตจังหวัดพิษณุโลก



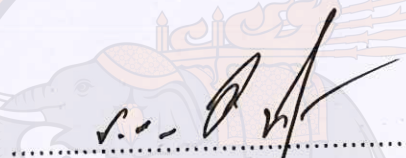
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
บริหารเชิงกลยุทธ์ ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ ของ
มหาวิทยาลัยนเรศวร



(ดร. ศราวุธ เล็กผลิผล)

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.อ.หญิง วชิรา พันธุ์ไพโรจน์)

ประธานโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์

พฤษภาคม 2553

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งความสำเร็จนี้เกิดขึ้นได้ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร. ศรายุทธ เล็กผลิลล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ และตรวจสอบแก้ไขในประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านประธานโครงการสาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ร.อ.หญิงวชิรา พันธุ์ไพโรจน์ และคณาจารย์ในสาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ นักเรียน นักศึกษา ช่วงอายุ 13-19 ปี ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลมาศึกษาวิเคราะห์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนและขอขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ไม่สามารถเอ่ยนามมา ณ โอกาสนี้ ประโยชน์อันเกิดจากรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้วิจัยขอมอบเป็นการบูชาคุณความดีของทุกท่านที่มีส่วนสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อบกพร่องหรือมีความผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอภัยและน้อมรับไว้ ส่วนความดีที่มีประโยชน์จากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ในครั้งนี้ขอมอบให้ผู้มีพระคุณที่เกี่ยวข้องทุก ๆ ท่าน

อรรณณ ทิมวงษ์

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นใน
เขตจังหวัดพิษณุโลก

ผู้ศึกษาค้นคว้า อรรวรรณ ทิมวงษ์

ที่ปรึกษา ดร. ศรายุทธ เล็กผลิผล

ประเภทสารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. การบริหารเชิงกลยุทธ์,

มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, เสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น, จังหวัด
พิษณุโลก

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ
กลุ่มวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
ในช่วงอายุ 13-19 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้มาจากผู้ปกครอง และจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ที่ราคา
101-200 บาทต่อชุดเป็นส่วนใหญ่ และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่
อยู่ที่ราคา 101-500 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแล้วแต่ตามโอกาส
ตามความจำเป็นหรือความพึงพอใจ ศูนย์การค้าปทุมทองถือเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไป
เลือกซื้อมากที่สุด

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นจะนิยมเลือกร้านที่มี
สินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยรูปแบบของเสื้อผ้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่ม
ตัวอย่างมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ และรูปแบบเสื้อผ้าที่เลือกซื้อนั้นโดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจาก
กลุ่มเพื่อน

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับ
ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก , กลุ่มอ้างอิง (Preference) มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น , เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นต่อเดือนน้อยกว่าเพศหญิง , ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าปัจจัยด้านการลดราคา



Title FACTORS TOWARD DECISION MAKING IN FASHION APPARELS OF TEENAGERS IN PHITSANULOK PROVINCE

Author Orawan Timwong

Advisor Dr. Sarayut Lekplipon

Academic Paper Independent Study M.B.A. in Strategic Management, Naresuan University, 2010

Keywords The decision to buy fashion, Fashion of youth, Phitsanulok

Abstract

This research aims. To study the factors affecting the buying decisions of teenagers fashion in Phitsanulok province. The sample used in this study is consumers ages 13-19 in Phitsanulok Province 400 years using questionnaires as a tool to collect data. The results showed that.

The majority of revenue comes from parents. And will be purchased at a price of fashion is ฿101-200 per set of mostly And cost per month to buy most of fashion is ฿101-500 per month, the majority tend to choose fashion as necessary depending on the opportunity or satisfaction. Pathumthong shopping center is where the sample to choose the most popular.

The majority of factors used to select the popular fashion clothing store with a variety of products to choose. The style of clothing that will influence the purchase of clothing samples than other factors. And patterns of buying clothes that will be most influenced by peer group.

The test hypothesis was that Monthly income of the sample is related to the cost of buying fashion. The positive relationship , Reference group (Preference) influencing the buying decisions of teenage fashion , And males have cost to buy fashion less per month than women , Form factors influencing the decision clothes shopping and fashion more than the discount factor.

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
ประวัติความเป็นมาของเสื้อผ้าแฟชั่น.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	
เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	66
5 บทสรุป.....	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	74
ปัญหาที่พบในการทำวิจัย.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้วิจัย.....	84

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนประชากร จังหวัดพิษณุโลก ช่วงอายุ 13-19 ปี.....	3
2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่จะนำมาทำวิจัยในครั้งนี้.....	4
3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
5 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
6 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม....	56
8 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
9 แสดงค่าใช้จ่ายต่อชุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
10 แสดงค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
11 แสดงความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
12 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	61
13 แสดงปัจจัยในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น.....	62
14 แสดงปัจจัยด้านอื่นๆในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	63
15 แสดงการตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น.....	64
16 แสดงกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	65
17 แสดงสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	65
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น.....	67
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง (Preference) กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น.....	68
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	70
21 แสดงการเปรียบเทียบความมื่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคา.....	71

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกระบวนในการตัดสินใจซื้อ.....	11
3 ลำดับความต้องการของมาสโลว์.....	17
4 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 1-3.....	31
5 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 4.....	32
6 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 5.....	34
7 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 6.....	35
8 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 7.....	36
9 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 8.....	37
10 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 9.....	38
11 กราฟแสดงสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	52
12 กราฟแสดงสัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	53
13 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
14 กราฟแสดงสัดส่วนที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	55
15 กราฟแสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
16 กราฟแสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
17 กราฟแสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อชุดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
18 กราฟแสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
19 กราฟแสดงสัดส่วนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
20 กราฟแสดงสัดส่วนสถานที่ที่นิยมไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจัยที่มีความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกายมนุษย์ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัยและยารักษาโรค จะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกคน เสื้อผ้าเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ช่วยปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกาย ซึ่งทุกวันนี้เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงพฤติกรรมส่งเสริมบุคลิกภาพ และยังบ่งบอกถึงลักษณะ และรสนิยมของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น ด้วยเหตุผลที่ว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องทำตนเองให้ดูดีดูสวยดูหล่อในสายตาของเพื่อนในวัยเดียวกัน จึงจะพินิจพิเคราะห์กับการแต่งกายมากยิ่งขึ้น การแต่งกายของวัยรุ่นจึงมักเป็นไปตามแฟชั่น เช่น เกาะอก สายเดี่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนมาจากแฟชั่นสมัยนิยมทั้งสิ้น อีกทั้งวัยรุ่นยังจัดเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริการค่อนข้างง่าย ไม่ค่อยไตร่ตรองอะไรมากนัก เน้นว่าถ้าถูกใจก็จะตัดสินใจซื้อ แต่ทั้งนี้ก็มีปัจจัยอื่นๆอีกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น

ชีวิตวัยรุ่นตามความเห็นของ Aaro Wold, Kannas และ Rimpela (1986) หมายถึง "แบบแผนพฤติกรรมลักษณะอุปนิสัย เจตคติ และค่านิยมที่มีความคงที่เป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคน" ส่วน Wenzel (1982) ให้ความหมายวิถีชีวิตของบุคคลหมายถึง "แบบแผนพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของสังคมที่เกิดจากกระบวนการขัดเกลาทางสังคม" โดย Wenzel อธิบายต่อไปว่า การทำความเข้าใจวิถีชีวิตของบุคคลใช่เพียงศึกษาเฉพาะพฤติกรรมตามบรรทัดฐานของสังคม แต่จะต้องศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับค่านิยมและเจตคติของบุคคลอย่างสัมพันธ์กับแบบแผนความเป็นอยู่ เช่น สภาพความเป็นอยู่ทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับพฤติกรรมการอยู่อาศัย ตลอดจนทรัพยากรทางวัตถุและวัฒนธรรมของบุคคลนั้นด้วย

Bronfenbrenner (1979) ได้เสนอการศึกษาวิถีชีวิตวัยรุ่นจะต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่ของบุคคลในกระบวนการขัดเกลาทางสังคมที่จะต้องพิจารณาถึงบทบาทตามแนวคิดด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาในฐานะเป็นกลไกเชื่อมโยงบุคคลกับโครงสร้างทางสังคมเพราะโครงสร้างทางสังคมจะหล่อหลอมบทบาทของวัยรุ่นตามความมุ่งหวังที่วัยรุ่นประสงค์จะเรียนรู้ เช่น ความคาดหวังในการแสดงบทบาทที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับอายุและความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของหญิงและชาย

และความคาดหวังในการแสดงบทบาท ยังมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมของวัยรุ่นชายและวัยรุ่นหญิงตามช่วงอายุที่ต่างกัน

สภาพแวดล้อมของกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคมระดับสูงจะแสดงรูปแบบพฤติกรรมและแบบแผนการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากวัยรุ่นที่มีสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำกว่า โดยรวมลักษณะอุปนิสัย และพฤติกรรมการดำเนินชีวิต (Rosens Stock, Strecher และ Becker, 1988) นอกจากนี้ Goffman (1971) ได้ศึกษาวิถีชีวิตของวัยรุ่นตามท้องถิ่นและการปฏิสัมพันธ์ภายในระบบสังคมพบว่าบุคคลเลือกสรรแบบแผนการแต่งกายและการแสดงอากัปกริยาท่าทางตามสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นและขณะเดียวกันก็แสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นพร้อมทั้งแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ และเจตคติของผู้อื่นระหว่างที่ตนเองได้ทำการปฏิสัมพันธ์ด้วย

เมื่อเสื้อผ้ากลายเป็นสิ่งจำเป็น และคนเราเริ่มสนใจใส่เสื้อผ้าเพื่อความสวยงามมากขึ้นทำให้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตที่สูงมากและยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าต่างให้ความสนใจกับการออกแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัยและใส่ความแปลกใหม่ลงไป จะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่จะอยู่รอดได้นั้นจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งเจ้าของธุรกิจควรทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าว่ามาจากปัจจัยใดบ้างแล้วนำมาปรับเข้ากับการดำเนินธุรกิจของตนเองเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น เนื่องจากปัจจุบันกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น และมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อก็มีหลายประการด้วยเช่นกัน

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

วัตถุประสงค์ และขอบเขตของโครงการวิจัย

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อพิจารณาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น

ปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสาร และวัฒนธรรมต่างๆ สามารถถ่ายทอดและหลอมรวมกันได้อย่างอิสระ ทำให้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนขึ้น จึงควรทำการศึกษาโดยละเอียดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการด้านเสื้อผ้าแฟชั่นต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงในช่วงอายุ 13 - 19 ปี ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 86,966 คน

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรจังหวัดพิษณุโลก ช่วงอายุ 13-19 ปี

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
13 ปี	6,092	5,810	11,902
14 ปี	6,065	5,739	11,804
15 ปี	5,991	5,671	11,662
16 ปี	5,970	5,846	11,816
17 ปี	6,329	5,945	12,274
18 ปี	6,583	6,667	13,250
19 ปี	6,883	7,375	14,258
รวม	43,913	43,053	86,966

ที่มา : สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นชายและหญิงในช่วงอายุ 13-19 ปี ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 86,966 คน ตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1967: 887) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิที่จะนำมาทำวิจัยในครั้งนี้

อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	ประชากร (คน)			ร้อยละ			กลุ่มตัวอย่าง (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
13-15	มัธยมศึกษาตอนต้น	18,148	17,220	35,368	41.33	40.00	40.67	83	79	163
16-18	มัธยมศึกษาตอนปลาย	18,882	18,458	37,340	43.00	42.87	42.94	87	85	172
19	มหาวิทยาลัย ปี 1	6,883	7,375	14,258	15.67	17.13	16.39	32	34	66
รวม		43,913	43,053	86,966	100.00	100.00	100.00	202	198	400

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 รายได้

1.1.3 รูปแบบการดำรงชีวิต

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.2 ปัจจัยทางสังคม ได้แก่

1.2.1 กลุ่มอิทธิพล (Preference)

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลกครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- รายได้
- รูปแบบการดำรงชีวิต
- ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยทางสังคม

- กลุ่มอ้างอิง (Preference)

ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก
2. ทำให้ผู้ประกอบการด้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในจังหวัดพิษณุโลกนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อให้ธุรกิจของตนประสบผลสำเร็จ
3. ทำให้ทราบถึงข้อมูลของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นชายและหญิงในช่วงอายุ 13-19 ปี ซึ่งเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการผลิตสินค้าหรือคัดเลือกสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อนำมาจำหน่ายแก่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างแท้จริง

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ก่อน และบทความเชิงวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีจำนวน 400 ตัวอย่าง จากการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์นั้นแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิง (Preference) และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเสนอแนะข้อคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

สมมติฐานการวิจัย

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีรายได้มาจากการที่ผู้ปกครองมอบให้เป็นหลัก จึงพบว่ารายได้มีแนวโน้มคงที่ทุกเดือน ดังนั้นกลุ่มวัยรุ่นจะมีข้อจำกัดในการใช้จ่าย ผู้ทำการศึกษาคาดว่าราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอย่างจำกัดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และปัจจุบันนี้กลุ่มนักแสดงมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้กระแสแฟชั่นที่มีการเลียนแบบการแต่งกายจากนักแสดงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกด้านแต่ปัจจัยด้านการเลียนแบบการแต่งกายจากนักแสดง จะถูกจำกัดด้วยปัจจัยด้านราคา เพราะรายได้ของวัยรุ่นมีจำนวนจำกัด และต้องจัดสรรเพื่อไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

สมมติฐานในการศึกษา ประกอบด้วย

H1 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

H2 กลุ่มอ้างอิง (Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น

H3 เพศต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน

H4 ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. สินค้า ในที่นี้ หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่น
2. เสื้อผ้าแฟชั่น เสื้อผ้าสวมใส่เพื่อความสวยงาม มีความทันสมัยและสะท้อนบุคลิกภาพของผู้สวมใส่
3. ผู้บริโภค ผู้ที่มีความต้องการซื้อมีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ
4. พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ
5. การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ
6. วัยรุ่น เป็นวัยช่วงอายุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและมีการพัฒนาทางจิตใจมาจากความเป็นเด็กไปสู่ความเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงวัยรุ่นในช่วงอายุ 13-19 ปี

7. รายได้ เงินที่ผู้ปกครองมอบให้แก่บุตรหลานเพื่อใช้จ่าย วิทยาลัยจะมีรายได้มาจากผู้ปกครอง ไม่ได้หาได้ด้วยตัวเอง

องค์ประกอบการศึกษา

รายงานการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 บท ได้แก่

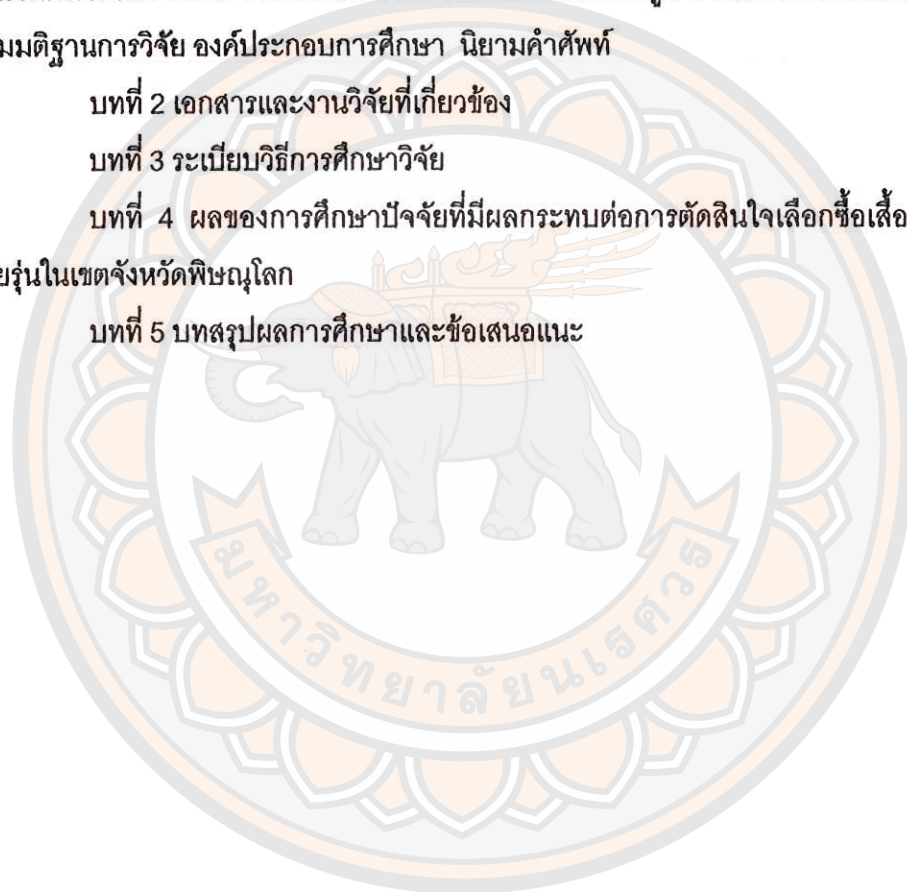
บทที่ 1 บทนำ ประกอบด้วย ความเป็นมาของปัญหา จุดมุ่งหมายของการศึกษา กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับแหล่งข้อมูล การเก็บและรวบรวมประมวลผล สมมติฐานการวิจัย องค์ประกอบการศึกษา นิยามคำศัพท์

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

บทที่ 4 ผลของการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก

บทที่ 5 บทสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก" นั้น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาหลักการและข้อมูลพื้นฐานจากทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ นั้น จะต้องทำการศึกษาตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไรเพราะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป และปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีปัจจัยมาจากอะไรบ้าง ซึ่งอิทธิพลต่าง ๆ เป็นสาเหตุให้เกิดปฏิกิริยาที่ผู้บริโภคได้ก่อขึ้นมา การมุ่งสู่วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการรับอิทธิพลต่าง ๆ ทั้งจากภายในซึ่งเกิดจากตัวผู้บริโภคเองและจากภายนอกซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อม สุดท้ายปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร

ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้มากมายดังนี้

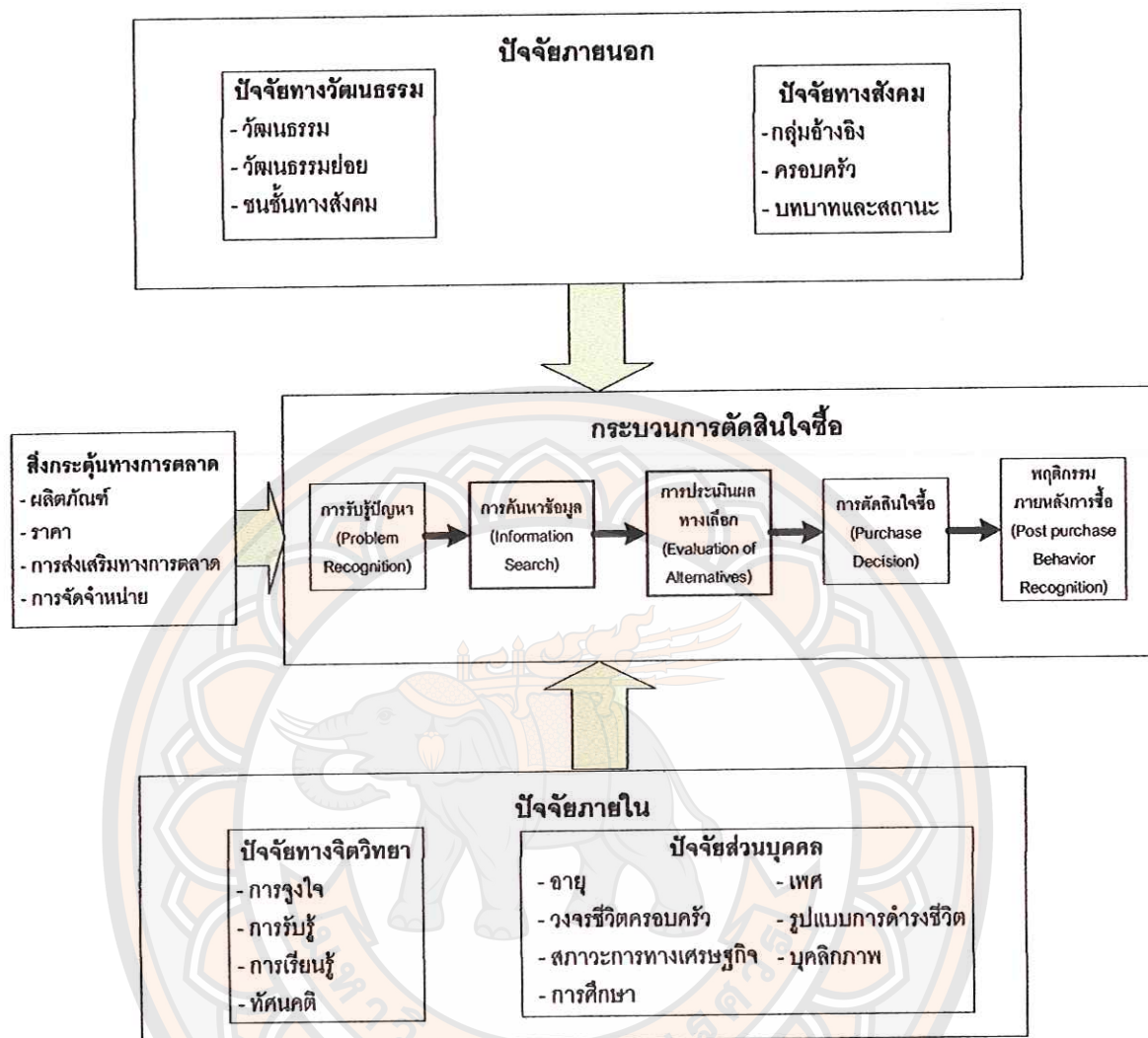
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 65) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือ

บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาด้วยเหตุผลหลายประการ คือ (1) วิธีการที่ผู้ซื้อกระทำต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ จะมีผลทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง (2) จากแนวความคิดการตลาดที่ว่า ธุรกิจต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เพื่อเพิ่มความเข้าใจว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคว่า เขาจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไรที่ไหน เมื่อไร และอย่างไร (3) เมื่อเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้นแล้ว จะทำให้สามารถคาดคะเนถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ของธุรกิจได้ ฉะนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว จึงสามารถแยกปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)
2. ปัจจัยภายใน (Internal variables)
3. ปัจจัยภายนอก (External variables)



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

จากภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจ เริ่มได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสร้างขึ้นหรือเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ผสมกับการได้รับปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกส่งไปยังผู้บริโภคและผู้บริโภคจะรับสิ่งเหล่านั้นเข้ามาสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** สิ่งนี้นักการตลาดสามารถวางแผนและควบคุมได้ ตัวกระตุ้นที่กล่าวนี้หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) นั่นเอง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง "ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจต่างๆ ต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย" ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ , 2546 : 53 อ้างถึง Kotler, 2003 : 16)

1.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และ สัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

1.2 ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องหรือไม่

การเลือกวิธีการตั้งราคา วิธีการในการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ

1.2.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดการตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน

1.2.2 ราคาของคู่แข่งและราคาสินค้าทดแทน (Competitor's Prices and The Price of Substitutes) ทำให้เกิดการตั้งราคาโดยมุ่งทางด้านการแข่งขัน

1.2.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และของลูกค้า ให้เป็นเหตุของการกำหนดราคา (Customers' Assessment of Unique Product Features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมาน ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เรียกว่า Model 3Cs เพื่อการตั้งราคา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 346-385)

1.3 การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

1.3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

1.3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

1.3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

1.3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

1.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมายดังนี้

1.3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า บริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

1.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

1.3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

1.3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งตามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

1.3.5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกซื้อ

1.4 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

1.4.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อการกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

1.4.2 ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

1.4.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไป

2. ปัจจัยภายใน (Internal variables) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นอยู่ในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการแสดงออกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยด้าน

จิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ

2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

2.1.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งการจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 67 อ้างถึง Etzel, Walker and Stanton. 1997:120) ถือเป็นปัจจัยตัวแรกที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น การตัดสินใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากแรงกระตุ้นหลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อให้บุคคลแสวงหาการตอบสนองต่อความต้องการ จึงมีนักจิตวิทยาท่านหนึ่งได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) เป็นการศึกษาถึงความต้องการของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา แรงจูงใจของมาสโลว์ ได้ถูกพัฒนาขึ้นในรูปของลำดับความต้องการสำหรับบุคคลแต่ละคนเพราะความต้องการดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

ลำดับความต้องการของมาสโลว์ มี 5 ระดับดังนี้



ภาพ 3 ลำดับความต้องการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) คือความต้องการปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety and Security Needs) คือ ความต้องการที่จะมีชีวิตที่มั่นคงปลอดภัย

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม (Love and Belonging Needs) มนุษย์เมื่อเข้าไปอยู่ในกลุ่มใดก็ต้องการให้ตนเป็นที่รักและยอมรับในกลุ่มที่ตนอยู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น (Self-Esteem Needs) เป็นความต้องการในลำดับต่อมา ซึ่งความต้องการในขั้นนี้ถ้าได้รับจะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง

ขั้นที่ 5 ความต้องการในการเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงของมนุษย์ ซึ่งน้อยคนที่จะประสบได้ถึงขั้นนี้

2.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 67 อ้างถึง Kotler and Armstrong. 1999:147) เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นให้ตอบสนองต่อ

ตัวกระตุ้นแล้ว การรับรู้จะเข้ามามีบทบาทต่อไป ดังนั้นการรับรู้จึงหมายถึง การเปิดรับ หรือ กระบวนการของความเข้าใจที่มีต่อโลกที่บุคคลอาศัยอยู่ บุคคลต้องมีการจัดและรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ออกมาเป็นผลรวมที่มีความหมาย

การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้และ ประสบการณ์ในอดีต และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคลด้วยดังนั้นนักการตลาด จำเป็นต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นอย่างไร

2.1.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ บุคคลอันเกิดจากจากมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างแรงผลักดัน ตัวกระตุ้นหลัก ตัวกระตุ้นรอง การปฏิบัติตอบและการเสริมแรง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2549 : 75)

2.1.4 ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางหนึ่ง ทางจิตวิทยา สังคม และการสื่อสาร ได้มีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทักษะคติ มีด้วยกันหลายความหมาย เช่น

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 122) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง ดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้น คิด และรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลถึง พฤติกรรมในภายหลังได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549 : 76) กล่าวว่า ทักษะคติ หมายถึง การประเมินอย่างถาวร ความรู้สึกและแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดเห็น ทักษะคติจำกัดคนให้อยู่ในกรอบของ ความคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้นทักษะคติเป็นเสมือนสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกันและเป็นสิ่งที่ยาก ต่อการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทักษะคตินั้นจะผูกกันเป็นเครือข่าย การเปลี่ยนทักษะคติหนึ่งอาจต้องปรับ ทักษะคติอื่นด้วยซึ่งก็เป็นไปด้วยความยากลำบาก ฉะนั้นนักการตลาดต้องพยายามทำให้สินค้าของตนสอดคล้องกับทักษะคติที่มีอยู่ของลูกค้ามากกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของลูกค้าเนื่องจาก เป็นสิ่งที่ทำได้ค่อนข้างยาก

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลหลายประการ ดังต่อไปนี้

2.2.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นั้นแตกต่างกันออกไป จึงได้มีการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามช่วงอายุไว้ดังนี้ ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบความท้าทายแปลกใหม่ สนใจสินค้าพวกแฟชั่น เป็นต้น

2.2.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิและอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการหรือสนใจในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดมักเลือกกลุ่มขั้นตอนวงจรชีวิตบางกลุ่มเป็นตลาดเป้าหมาย

2.2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพมีอิทธิพลต่อการเลือกที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ต่างกันออกไป เช่น พนักงานบริษัทจะเลือกซื้อชุดทำงาน นักศึกษาเลือกซื้ออุปกรณ์การเรียน เป็นต้น ฉะนั้นนักการตลาดควรจะต้องศึกษาถึงข้อมูลว่ากลุ่มอาชีพใดที่สนใจสินค้าหรือบริการของบริษัทตนเอง เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ในที่นี้จะประกอบด้วยรายได้ เพื่อใช้ในการใช้จ่าย การประหยัดและทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการขอยืมเงินเมื่อเทียบกับการประหยัด ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.2.5 การศึกษา (Education) ระดับทางการศึกษามีผลต่อการบริโภคสินค้า คือผู้ที่มีการศึกษาดีมีแนวโน้มบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

2.2.6 เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันย่อมมีการบริโภคสินค้าบางชนิดแตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัดสินค้าบางชนิดเหมาะสำหรับบางเพศเท่านั้น ฉะนั้นนักการตลาดต้องทราบว่าสินค้าของตนเองเหมาะสมกับเพศใดเพื่อจะได้ทำการตลาดถูกกลุ่มเป้าหมาย

2.2.7 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากระดับทางสังคม อาชีพ หรืออายุเดียวกัน ย่อมมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลนั้น จะแสดงออกมาทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รวมทั้งการบริโภคสินค้าก็คล้ายคลึงกันด้วย

2.2.8 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่เด่นชัด ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมในลักษณะที่เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 75 อ้างถึง Kotler and Armstrong, 1999:145)

บุคคลแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งหากทำการจำแนกบุคคลได้ถูกต้องแล้ว บุคลิกภาพจะสามารถใช้เป็นตัวแปรที่ใช้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3. ปัจจัยภายนอก (External variables) ปัจจัยภายนอกถือว่ามีผลสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเช่นเดียวกับปัจจัยตัวอื่น ๆ ซึ่งได้แบ่งปัจจัยภายนอกออกเป็น ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture)

3.1.1 วัฒนธรรม (Culture) Ralph Linton กล่าวว่า วัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะของพฤติกรรมอันเกิดมาจากการเรียนรู้และผลของพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ นั้น สมาชิกต่าง ๆ ของสังคมหนึ่งที่ใช้ร่วมกันและถ่ายทอดแก่กัน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการบริโภคและการใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการตอบสนองความพึงพอใจของตัวบุคคลด้วยของเรา ซึ่งนักการตลาดควรศึกษาให้สินค้าของตนเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีวัฒนธรรมอย่างไรเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีระบบค่านิยมรวมซึ่งมีประสบการณ์ชีวิตและสถานการณ์คล้ายกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 83 อ้างถึง Kotler and Armstrong, 1999:136) กล่าวคือ วัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และมีความซับซ้อนมากซึ่งการจัดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยนี้จะใช้เกณฑ์ ดังนี้ 1) เชื้อชาติ 2) ลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น 3) ศาสนา 4) อายุ 5) เพศ 6) อาชีพ ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการบริโภคทั้งสิ้น

3.1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การจัดลำดับชั้นสมาชิกภายในสังคมออกเป็นกลุ่มโดยถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ โดยได้แบ่งชนชั้นออกเป็น 3 ชั้น คือ ชนชั้นสูง กลาง และต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นจะมีพฤติกรรมค่านิยมในการบริโภคสินค้าหรือบริการแตกต่างกันออกไป จะเห็นได้ว่าการแบ่งชนชั้นนั้นจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นทางสังคมมีดังนี้ ชั้นของบุคคลภายในสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และการบริโภคคล้ายคลึงกัน โดยจะถูกสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่การงาน บุคลิกภาพ และจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น ซึ่งชนชั้นของสังคมนั้นอาจปรับเปลี่ยนลำดับสูงขึ้นหรือต่ำลงก็ได้

ชนชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์และบริการในหลายเรื่อง เช่น เสื้อผ้า ยานพาหนะ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดบางคนจึงมุ่งบริการโดยแยกแต่ละชนชั้น

3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ กลุ่มของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งบุคคลนี้มักใช้กลุ่มอ้างอิงเป็นเครื่องมือสำหรับการให้คำแนะนำและชี้แนวทางเกี่ยวกับความคิดหรือการกระทำ กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

3.2.1.1 กลุ่มสมาชิก (Membership group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลสมัครเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มวิชาชีพ สมาคม เป็นต้น

3.2.1.2 กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันที่จะได้เป็นสมาชิกด้วย รวมทั้งการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น ดารา นักแสดง ศิลปิน เป็นต้น

3.2.1.3 กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociatives) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องกับ ดังนั้นนักการตลาดต้องระมัดระวังที่จะไม่ให้สินค้าของตนไปเกี่ยวกับกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของตนอย่างเด็ดขาด

3.2.1.4 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่มีขนาดเล็กแต่สมาชิกจะมีความเกี่ยวข้องสนิทใกล้ชิดกันมาก เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เป็นต้น ในแง่ของการตลาดแล้วกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด

3.2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการอุปการะ ให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน ซึ่งค่านิยมของบุคคลนั้นมักสร้างมาจากครอบครัว โดยที่ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วยครอบครัวถือเป็นองค์การในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การ

ตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition)
2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search)
3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior)

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่งย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำกรติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับชื้อออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงห้าวัน ผู้บริโภคคนนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเองเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหา

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคเสาะแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากมาจากหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากสี่แหล่งด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โฆษณารายวัน รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้น ๆ แล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (alternatives evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่าง รูปแบบ ขนาด สี กลิ่น รส ความคงทน คุณภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาว่าลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง

3.2 ตราสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.3 คุณประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ การรับประกัน การให้บริการ ความสามารถในการซื้อ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น

3.4 เงื่อนไขต่าง ๆ ได้แก่ ราคา โฆษณา การส่งเสริมการขาย และการใช้นักการตลาด ผลผสมผสานในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคมักจะได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ซึ่งความตั้งใจซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่เรียงลำดับไว้นั้น ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกเหล่านั้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behavior) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใดเมื่อลูกค้าได้รับความพอใจหรือพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีและเป็นลูกค้าประจำของบริษัทนั้น ๆ ทั้งยังมีการซื้อซ้ำ รวมทั้งจะกล่าวถึงบริษัทในทางบวกให้แก่ผู้อื่นทราบ และบอกต่อถึงสรรพคุณที่ดีของผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นด้วย

ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พึงพอใจจากการบริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้า นั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลให้ปริมาณลูกค้าที่จะซื้อสินค้าลดน้อยลงตามไปด้วย

จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว อาจมีการยืนยันในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์นั้นโดย ผู้บริโภคจะนำผลการใช้ไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้บริโภค หากผลการใช้เท่ากับหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ แต่หากผลการใช้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่มี ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการประเมินผลการซื้อของผู้บริโภคนี้ จะเป็นข้อมูลป้อนกลับและสะท้อนแก่ผู้บริหารงานการตลาด โดยผู้บริหารการตลาดต้องติดตามข้อมูลป้อนกลับของผู้บริโภค และนำไปใช้ปรับปรุงระบบการตลาด กลยุทธ์การตลาดและเงื่อนไขการตลาดด้านต่าง ๆ หากผู้บริโภคมีความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และแม้ว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็ตามหน้าที่ของนักการตลาดคือพยายาม ขจัดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคออกไปให้มากที่สุด และรักษาระดับความพึงพอใจหรือเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จนนำมาซึ่งความภักดีในที่สุด

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เทวีกา หอมสมบัติและคณะ, 2550) หัวข้องานวิจัย การสำรวจพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นไทยเกี่ยวกับแฟชั่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงทัศนคติของการแต่งกายของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันนี้ว่าค่านิยมแต่งกายเป็นแบบไหนใด และในแต่ละยุคแต่ละสมัยมีการเปลี่ยนแปลงทางความคิดด้านการแต่งกายหรือมีการพัฒนาไปอย่างไรบ้าง โดยจะนำผลที่ได้จากการสำรวจนี้ไปเป็นข้อมูลในเรื่องของการแต่งกายของวัยรุ่นไทย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาจนถึงปริญญาตรีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ประมาณ 120 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามเรื่องการสำรวจพฤติกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นที่มีต่อแฟชั่น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ



๑๖๖/๓๘๐

สำนักหอสมุด

แบบสอบถามแบบสอบถามข้อมูลสำหรับความต้องการการแต่งกายของวัยรุ่นที่มีต่อแฟชั่น
แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยการแจก
แจงความถี่ ค่าร้อยละ แล้วแปลผลข้อมูลที่ได้โดยใช้รูปแบบตาราง เพื่อตอบคำถามการ
วิจัยโดยเรียงลำดับตามข้อในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายในการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ในการสำรวจพฤติกรรมกรรมการแต่งกายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยม
เลือกใช้เสื้อผ้าแบบที่เหมาะสมกับตนเองและนิยมเลือกซื้อตามความชอบส่วนตัวของตนซึ่งทำให้
ตนเองดูดีที่สุดในแหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าเป็นประจำคือประตูน้ำเหตุผลที่สำคัญเพราะเป็นสถานที่ที่ซื้อ
เป็นประจำ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ คุณภาพของเสื้อผ้า และ
ราคา ตามลำดับ เสื้อผ้าที่ดีนั้น จะต้องมีความเหมาะสมแล้วสบาย เนื้อผ้านุ่ม ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ
เสื้อผ้าในแต่ละครั้ง 300-500 บาท ในแต่ละเดือนจะซื้อเสื้อผ้าประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และทางเก
นิยมใส่กันมากที่สุดจะไม่เน้นยี่ห้อ และรองลงมาคือยี่ห้อ สิวาย จัสติน แม็ก ตามลำดับส่วนใหญ่
แล้วกลุ่มตัวอย่างจะรู้จักชนิดและยี่ห้อเสื้อผ้าจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ และจากเพื่อน
และบุคคลที่มักไปซื้อเสื้อผ้าด้วยคือเพื่อน กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการแต่งกายของวัยรุ่นมากที่สุดคือ
ดารา และเพศตรงข้ามก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลของการแต่งกายของวัยรุ่นอีกด้วย เพราะ
วัยรุ่นต้องการเป็นจุดสนใจของเพศตรงข้าม

(ดวงสมร อัดนโธ, 2544) หัวข้อวิจัย ผลที่เกิดจากการโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นใน
นิตยสารที่มีการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสตรี ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ใน
โรงเรียน สายสามัญเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็น
การศึกษาเปรียบเทียบระดับการรู้จัก ระดับความพึงพอใจ ระดับความตั้งใจ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก
โฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารของวัยรุ่นสตรี แต่ละกลุ่ม โดยจำแนกกลุ่มวัยรุ่นสตรีดังกล่าวตาม
บุคคลที่วัยรุ่นสตรีอาศัยอยู่ด้วย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัววัยรุ่นสตรีและศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของวัยรุ่นสตรี ซึ่งได้แก่ บุคคลที่วัยรุ่นสตรี
อาศัยอยู่ด้วย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของครอบครัววัยรุ่นสตรี กับระดับการรู้จัก ระดับความพึง
พอใจ ระดับความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารของวัยรุ่นสตรีรวมทั้ง
ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างระดับการรู้จักเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ในนิตยสารกับ
ระดับการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการรู้จักเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสาร
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในการนำเสนอข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณา เสื้อผ้า
แฟชั่นในนิตยสารกับระดับการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความพึงพอใจในการนำเสนอ ข้อมูลเสื้อผ้า
แฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อ

28 พ.ค. 2558
ป
นพ
๑๑.๔๐
๑.๕๒
๑๗.๒๒
2553

เสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารกับระดับการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสาร

ระเบียบวิธีการวิจัย วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คัดเลือกจากวัยรุ่นสตรีระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนสายสามัญเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 25 โรงเรียน จำนวน 720 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากบัญชีรายนามนักเรียนของแต่ละโรงเรียน สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.767 และได้รับการตรวจสอบในด้านเนื้อหาแล้วจากผู้ทรงคุณวุฒิ วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลสรุปจากงานวิจัย จากผลการศึกษาวิจัยที่พบในครั้งนีสามารถสรุปได้ว่า บุคคลที่วัยรุ่นสตรีอาศัย อยู่ด้วย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัววัยรุ่นสตรีมีความสัมพันธ์กับระดับการรู้จัก ระดับความพึงพอใจและระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ในนิตยสาร และการอาศัยอยู่กับบุคคลที่แตกต่างกัน รวมทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ ครอบครัวที่แตกต่างกันของวัยรุ่นสตรีนั้น ทำให้วัยรุ่นสตรีมีระดับการรู้จัก ระดับความ พึงพอใจ และระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณา เสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารที่แตกต่างกัน โดยวัยรุ่นสตรีที่อาศัยอยู่กับเพื่อน เป็นกลุ่มที่มีระดับความตั้งใจซื้อ มากกว่าวัยรุ่นสตรีกลุ่มอื่น เนื่องจากมีโอกาสได้สังเกตเปรียบเทียบกับเพื่อนอยู่เสมอว่าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใดเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวัน สำหรับวัยรุ่นสตรีกลุ่มที่ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,000 บาท ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการรู้จัก ความพึงพอใจ และความตั้งใจ ซื้อ มากกว่าวัยรุ่นสตรีกลุ่มอื่นๆ ในทุกประเด็น ยกเว้นแต่ประเด็นที่เกี่ยวกับประเภทของผ้า และวัสดุที่นำมาใช้ตัดเย็บ สถานที่ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นและทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายที่สะดวกต่อการไปซื้อ ซึ่งพบว่าวัยรุ่นสตรีที่ครอบครัวมีรายได้ 50,000 - 70,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีระดับของการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น สำหรับผลของการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรู้จักเสื้อผ้าแฟชั่น จากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารกับระดับการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากการรู้จักเสื้อผ้า แฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสาร ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจในการ นำเสนอข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสารกับระดับการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากความพึงพอใจในการนำเสนอข้อมูลเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่น ในนิตยสาร และความสัมพันธ์ระหว่างระดับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้า แฟชั่นในนิตยสาร

กับระดับการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นในนิตยสาร นั้น พบว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ค่อนข้างสูงในทุกประเด็น ยกเว้นแต่ในประเด็น ที่เกี่ยวกับราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งพบว่าวัยรุ่นนสตรีมีระดับการรู้จักที่สัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจ ซื้อที่เกิดจากการรู้จักค่อนข้างต่ำ เนื่องจากการที่วัยรุ่นนสตรียังมีความรู้จักราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น มากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีแบบที่ราคาถูกหรือแพงแตกต่างกันเพียงใด และมีราคาเท่าใดบ้าง กลับ จะยิ่งทำให้วัยรุ่นนสตรีเกิดการตัดสินใจซื้อที่มาจากความรู้จำนั้นได้ยากขึ้น เป็นการแปรผกผันของ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

(อภิมุข เกียรติศิริกุล, 2548) หัวข้อวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นของนักศึกษานิติมหาวิทาลัยเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษานิติ มหาวิทาลัยเชียงใหม่ว่ามาจากปัจจัยใดบ้าง วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ทำ การคัดเลือกจากนักศึกษานิติมหาวิทาลัยเชียงใหม่ทั้งหมด 17 คณะ จำนวน 170 ราย ด้วยวิธี “สุ่มตัวอย่างแบบตามการพิจารณา” (Judgment Sample) กล่าวคือ ผู้ทำการวิจัยจะค้นหา และ สัมภาษณ์ “กลุ่มตัวอย่าง” ให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ โดยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษา นิติมหาวิทาลัยเชียงใหม่ทั้งหมด 17 คณะ คือนิติศาสตร์ , ศึกษาศาสตร์ , วิศวกรรมศาสตร , สังคมศาสตร์ , วิทยาศาสตร์ , วิศวกรรมศาสตร์ , แพทย์ศาสตร์ , เกษตรศาสตร์ , ทันตแพทยศาสตร์ , เทคนิคการแพทย์ , เกษตรศาสตร์ , พยาบาล , สัตวแพทยศาสตร์ , อุตสาหกรรมเกษตร , บริหารธุรกิจ , เศรษฐศาสตร์ และสถาปัตยกรรมศาสตร์ เป็นจำนวน 170 คน โดยจะแบ่งเป็นคณะ ละ 10 คน เท่า ๆ กัน

ผลสรุปจากงานวิจัย สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษานิติระดับชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 31.765 รองลงมา คือนักศึกษานิติระดับชั้นปีที่ 2 โดยที่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ในระดับปานกลาง คืออยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท ซึ่งข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยินดีจะเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นต่อครั้ง ในช่วงราคา 200-400 บาท และมักจะไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า โดยที่ ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง เดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนั้นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ 15.00 น.-19.00 น. ส่วนรูปแบบของเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อวัดจากระดับความตั้งใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะเลือก ซื้อกางเกงยีนส์อย่างแน่นอน ขณะที่กระโปรงยาวเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้ออย่างแน่นอน และเมื่อพิจารณาถึงลวดลายของเสื้อผ้าแฟชั่น สรุปได้ว่า ลวดลายที่เป็นตัวอักษรนั้นกลุ่มตัวอย่าง

จะซื้ออย่างแน่นอน นอกจากนั้นก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะไม่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลวดลายรูปสัตว์ ขณะที่เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีโทนเย็นนั้น กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้ออย่างแน่นอน และเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นสีสะท้อนแสง จะไม่ซื้ออย่างแน่นอน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ ราคาสินค้า และปัจจัยรองลงมาได้แก่ การบริการของผู้ขาย , ความทันสมัยของสินค้า ตามลำดับ และกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเพื่อน ๆ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะเห็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตนชอบ จากนิตยสารมากที่สุด โดยที่เพื่อน ๆ จะเป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างมักจะพาไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานได้ใช้ Chi -Square Test สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อแต่ละครั้งกล่าวคือเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ถ้ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคสูงขึ้น ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาสูงขึ้น ถ้ารายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคลดลง ก็จะมีแนวโน้มในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาลดลงด้วย ในขณะที่รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรายได้มากขึ้น ก็มีความถี่ในการซื้อมากขึ้น ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีรายได้ลดลง ก็มีความถี่ในการซื้อลดลงตามไปด้วย

(อินทราวดี เพ็งมรดก,2548) หัวข้อวิจัย พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของ นักศึกษาหญิง กรณีศึกษานักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือก ได้แก่ เครื่องแต่งกายที่ช้อป่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ สถานที่ซื้อตลอดจนจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ โดยคัดเลือกจาก นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย มีอายุ 21 ปี จำนวน 36 คน อายุ 20 ปี จำนวน 26 คน อายุ 22 ปี จำนวน 15 คน อายุ 19 ปี จำนวน 14 คน และอายุ 18 ปี จำนวน 9 คน

ผลสรุปจากงานวิจัย สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของ นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่า ในด้านรายได้ต่อเดือนของนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 30 และนักศึกษาที่มีรายได้ 9,001 – 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2 ในด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย สามารถแยกรายละเอียดได้ดังนี้

1. เครื่องแต่งกายที่นักศึกษาช้อป่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องสำอาง เครื่องประดับ รองเท้า กางเกง กระเป๋ และกระโปรง ตามลำดับ

หากแยกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18 ปี และกลุ่มอายุ 22 ปี เลือกที่จะซื้อเสื้อมากที่สุด และซื้อเครื่องประดับน้อยที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 19 ปี อายุ 20 ปี และอายุ 21 ปี เลือกที่จะซื้อเสื้อมาก และซื้อกางเกงน้อยที่สุด

2. ราคาเครื่องแต่งกายที่นักศึกษาซื้อบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายในช่วงราคา 101 – 200 บาทมากที่สุด รองลงมาราคา 201-300 บาท , ราคา 301- 400 บาท , ราคา 401- 500 บาท , ราคาต่ำกว่า 100 บาท , ราคา 501 – 600บาท , ราคา 701-800 บาท , 801 – 900 บาทและราคา 901 – 1,000 บาท ตามลำดับ

หากแยกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18 ปี กลุ่มอายุ 19 ปี และกลุ่มอายุ 22 ปี เลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายในช่วงราคา 101 –200 บาทมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 20 ปี และกลุ่มอายุ 21 ปี เลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายในช่วงราคา 101 – 200 บาท และ สินค้าในช่วงราคา 301 – 400 บาท มากที่สุด

3. ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละ 2- 3 ครั้งมากที่สุด รองลงมา เดือนละ 1 ครั้ง ,อาทิตย์ละ 2 – 3 ครั้ง ,2-3 เดือนครั้ง ,อาทิตย์ละ 1 ครั้ง และแล้วแต่โอกาสน้อยที่สุด ตามลำดับ

หากแยกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18 ปี และกลุ่มอายุ 21 ปี เลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละ 1 ครั้งมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 19 ปี และกลุ่มอายุ 20 ปี เลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละ 2- 3 ครั้ง มากที่สุด และกลุ่มอายุ 22 ปี เลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายเดือนละ 1 ครั้ง และอาทิตย์ละ 2- 3 ครั้ง มากที่สุด

4. สถานที่ที่นักศึกษานิยมซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายจาก Central Airport มากที่สุด รองลงมา ร้านค้าหน้ามหาวิทยาลัย กาดสวนแก้ว ตลาดวโรรส ร้านค้าหลังมหาวิทยาลัย ร้านทั่วไปโมรานุ Center point และสหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , โลตัส , ตลาดนัด และกาดธานินทร์ ตามลำดับ

หากแยกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18 ปี และกลุ่มอายุ 19 ปี เลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายจากร้านค้าหน้ามหาวิทยาลัยมากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 20 ปี และกลุ่มอายุ 21 ปี เลือกที่จะซื้อเครื่องแต่งกายจาก Central Airport มากที่สุด

5. จำนวนเงินที่เสียไปต่อเดือนในการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียเงินไปสำหรับการซื้อเครื่องแต่งกายเป็นจำนวน 501 –1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาจำนวน 101- 500 บาทต่อเดือน , จำนวน 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน , จำนวน 1,501-2,000 บาทต่อเดือน ,

จำนวนต่ำกว่า 100 บาท , จำนวน 2,001- 2,500 บาท และมากกว่า 3,001 บาท น้อยที่สุดตามลำดับ

หากแยกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18 , 19 , 20 และอายุ 21 ปีส่วนใหญ่เสียเงินไปสำหรับการซื้อเครื่องแต่งกาย เป็นจำนวน 501 – 1,000 บาท มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่เสียเงินไปสำหรับการซื้อเครื่องแต่งกายเป็นจำนวน 101-500 บาท มากที่สุด

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายตามแบบที่ตัวเองชอบมากที่สุด รองลงมาคือโฆษณา กลุ่มเพื่อน นักแสดง นักร้อง ความจำเป็น แฟชั่น ความเหมาะสม ความสวยของสินค้า อยากได้ ตามลำดับ

หากแยกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยมีเพื่อนเป็นปัจจัยหลัก กลุ่มอายุ 19 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยมีสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด กลุ่มอายุ 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยความถูกใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด กลุ่มอายุ 21 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยมีสื่อโฆษณาคือปัจจัยสำคัญที่สุด และกลุ่มอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยความถูกใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด

7. หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายโดยมีรูปแบบเป็นปัจจัยหลัก รองลงมา คุณภาพ ความชอบคิด ราคา ยี่ห้อ ความนิยม สีส้น เพื่อน สื่อโฆษณา ตามลำดับ

แยกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มอายุ 18 ปี ส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายโดยมี ราคาเป็นปัจจัยหลัก กลุ่มอายุ 19 , 20 ,21 และกลุ่มอายุ 22 ปี ส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายโดยมีรูปแบบเป็นปัจจัยหลัก

ประวัติความเป็นมาของเสื้อผ้าแฟชั่น

คนในยุคก่อนประวัติศาสตร์รู้จักทอผ้าใช้มาแล้วเป็นเวลานานไม่น้อยกว่า 3,000 ปี คือ ตั้งแต่ยุคหินใหม่ถึงยุคโลหะ เนื่องจากหลักฐานการค้นพบเข็มเย็บผ้าทำด้วยกระดูกสัตว์ ที่บ้านเก่าอำเภอมือง จังหวัดกาญจนบุรี หินทุบผ้าเปลือกไม้ที่จังหวัดชุมพรและประจวบคีรีขันธ์ รวมทั้งร่องรอยของเศษผ้าและผ้าไหมติดอยู่กับโบราณวัตถุที่ศูนย์การทหารปืนใหญ่โคกกระเทียมจังหวัดลพบุรี ที่บ้านเชียง อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี และที่อำเภอทัพทัน จังหวัดอุทัยธานี

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นของตนเองมาเป็นระยะเวลายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นศิลปะไทย มารยาทไทย ภาษาไทย อาหารไทย และชุดประจำชาติไทย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีคุณค่า มีความงดงามบ่งบอกถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็น "ไทย" ที่นำความภาคภูมิใจมาสู่คนในชาติ การแต่งกายของไทยได้มีอายุยาวนานหลายยุคหลายสมัย แต่ละยุคสมัยล้วนมีรูปแบบการแต่งกายที่เป็นของตนเองซึ่งไม่อาจสรุปได้ว่า แบบใดยุคใดจะดีกว่า หรือ

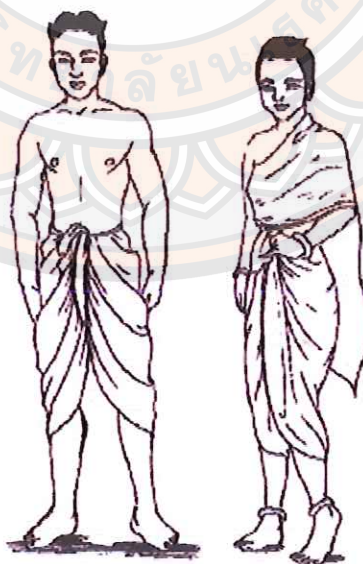
ดีที่สุด เพราะวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรม ล้วนต้องมีการปรับเปลี่ยนบูรณาการไปตามสิ่งแวดล้อมของสังคมแล้วแต่สมาชิกของสังคมจะคัดสรรสิ่งที่เหมาะสมสมควรสำหรับตน พิจารณาโอกาส สถานที่ และกาลเทศะ ซึ่งได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ

ในสมัยทวารวดี สมัยศรีวิชัย และสมัยลพบุรี การใช้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มได้รับแบบอย่างมาจากอินเดียและจีน จนมาถึงสมัยสุโขทัยและอยุธยาได้มีผ้าชนิดต่าง ๆ เกิดขึ้น อีกมากมาย ซึ่งชนิดของผ้าจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงฐานะของคนในสังคมได้ด้วย นับตั้งแต่ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ตอนกลาง ยุคเริ่มการติดต่อสัมพันธ์กับต่างประเทศมากขึ้น จนถึงปัจจุบัน "ยุคแห่งเทคโนโลยีข่าวสาร" แฟชั่นการแต่งกายของไทยเริ่มมีมากขึ้นเพราะไทยติดต่อทำการค้ากับต่างประเทศมากขึ้น จึงได้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมด้านการแต่งกายของต่างชาติมา ซึ่งขอเสนอเป็นแต่ละยุคแต่ละสมัย ดังต่อไปนี้ (ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม)

สมัยรัตนโกสินทร์

รัชกาลที่ 1-3 พ.ศ. 2325 – 2394 ระยะ 69 ปี

การแต่งกายของผู้หญิง นุ่งผ้าจีบ ห่มสไบเฉียง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสมัยอยุธยา ชาวบ้านนุ่งผ้าถุงหรือโจงกระเบน สวมเสื้อรัดรูปแขนกระบอก ห่มตะเบงมาน หรือผ้าแถบคาดรัดอก และห่มสไบเฉียงทับส่วนการแต่งกายของชาย นุ่งผ้าม่วง โจงกระเบน สวมเสื้อเป็นแบบเสื้อนอกคอเปิด ผ่าอก แขนยาวกระดุม 5 เม็ด ชาวบ้านจะไม่สวมเสื้อ หรือพาดผ้า



ภาพ 4 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 1-3

รัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2394 – 2411 ระยะ 17 ปี

ตามธรรมเนียมไทยสมัยโบราณ ไม่นิยมสวมเสื้อผ้าแม้แต่เวลาเข้าเฝ้า รัชกาลที่ 4 จึงประกาศให้ข้าราชการสวมเสื้อเข้าเฝ้า ทรงสนับสนุนให้มีการศึกษาภาษาอังกฤษ และวัฒนธรรมตะวันตกขึ้นในราชสำนัก จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงเครื่องแต่งกาย โดยสตรีจะนุ่งผ้าลายโจงกระเบน นุ่งผ้าจีบ ใส่เสื้อผ่าอก คอตั้งเตี้ย ๆ ปลายแขนแคบยาวถึงข้อมือ เสื้อพอดีตัวยาวเพียงเอว เรียกว่า เสื้อกระบอกแล้วห่มแพรสไบจีบเฉียงบนเสื้ออีกที ส่วนการแต่งกายของผู้ชายจะนุ่งผ้าม่วงแพรโจงกระเบน สวมเสื้อนอกเหมือนพวกบ้าบ้า (ชายชาวจีนที่เกิดในมลายู) สวมเสื้อเปิดอกคอเปิด หรือเป็นเสื้อกระบอก คือตัดเป็นรูปกระบอก แขนยาว



ภาพ 5 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 4

รัชกาลที่ 5 (พ.ศ. 2411 – 2453) ระยะ 42 ปี

นโยบายเปิดประเทศอย่างหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการแต่งกาย เช่น โปรดให้ข้าราชการและเจ้านายสวมเสื้อเมื่อเข้าเฝ้า ในสมัยรัชกาลที่ 4 การเลิกไว้ผมทรงมหาดไทยของผู้ชายมาไว้ยาวแล้วตัดแบบชาวตะวันตกในสมัยต้นรัชกาลที่ 5 ต่อมาการติดต่อกับต่างประเทศมีมากขึ้น ทั้งด้านความสัมพันธ์ทางการทูต การขยายตัวทางการค้าของบริษัทห้างร้านต่าง ๆ ที่สั่งสินค้าจากตะวันตกเข้ามาขาย เพื่อรับกับการเข้ามาตั้งถิ่นฐานของชาวตะวันตก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนทำให้วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวตะวันตกเข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับวัฒนธรรมการแต่งกายเดิม เชื่อว่าเป็นเพราะความนิยมใน "ความเจริญ" ของตะวันตก จึงรับเอาความคิดทางด้านความสวยงามตามทัศนคติของชาวตะวันตกเข้ามาด้วย ในระยะต้นเป็นการดัดแปลงแบบตะวันตกผสมกับแบบการแต่งกายเดิม ราชสำนักเป็นแกนนำของความเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะราชสำนักฝ่ายใน

แต่การ “แต่งอย่างฝรั่ง” ก็เป็นที่ยอมรับเพียงเวลา “ออกการออกงาน” หรือเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เป็นพิเศษเท่านั้นปกติยังคงแต่งกายตามประเพณีเดิม

นักเรียนไทยที่ได้ไปศึกษาต่อยังต่างประเทศ เป็นแกนนำในการเผยแพร่แบบการแต่งกายของชาวตะวันตก ตลอดจนวิถีทางดำเนินชีวิตบางประการ เช่น การสังสรรค์ที่คลับสโมสร การจัดงานเลี้ยงที่เรียกว่า “ปาร์ตี้” (Party) ประกอบกับการสื่อสารกับประเทศตะวันตกและการสื่อสารภายในประเทศ การแต่งกายแบบ “สากลนิยม” จึงขยายตัวไปสู่กลุ่มชนชั้นกลาง

หลังจากการเสด็จประพาสอินเดียและพม่าในปีต่อมา ได้โปรดให้แก้ไขแบบการแต่งกายตั้งแต่ครั้งเสด็จสิงคโปร์นั้น เพื่อกำหนดเป็น “ยูนิฟอร์ม” (UNIFORM) สำหรับเจ้านายและขุนนางเมื่อเข้าเฝ้า โดยแก้ไขแบบเสื้อ ซึ่งไม่เหมาะสำหรับอากาศเมืองไทย มาเป็นสวมเสื้อนอกสีขาวคอปิดติดกระดุมห้าเม็ดแทน เรียกว่า “ราชแปดแทน” (RAJ PATTERN ภายหลังเพี้ยนเป็นเรียกว่า “ราชปะแตน”) และยังคงนุ่งผ้าม่วงโจงกระเบน สวมถุงน่องรองเท้า เหตุที่คงถุงน่องไว้เชื่อว่าเป็นเพราะเห็นเป็นเครื่องแต่งกายที่สุภาพ

ชายสามัญ โดยทั่วไปนุ่งโจงกระเบนผ้าลายผ้าพื้น หรือนุ่งผ้าลอยชายนิยมไม่ใส่เสื้อ ชายสูงอายุจะใช้ผ้าขาวม้าหรือผ้าชนิดอื่นพับตะไกวที่ป่า ส่วนคนหนุ่มจะใช้ผ้าคล้องไหล่ทั้งชายมาข้างหน้า หรือห้อยคล้องคอโดยทั้งชายไปข้างหลัง โดยสามารถใช้ประโยชน์เป็นทำผ้ากราบปิดถุง และยังคงไม่สวมรองเท้า

คนชั้นสูง เมื่อแต่งกายแบบลำลอง นุ่งผ้าลอยชายหรือผ้าโจง สวมเสื้อคอกลมผ้าขาวบางแขนเพียงศอก

การแต่งกายของสตรี โดยเฉพาะสตรีในราชสำนัก ให้คงการนุ่งจีบไว้เฉพาะเมื่อจะแต่งกับหม่อมตามหรือสไบปัก ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายเต็มยศใหญ่ของสตรีในวังเท่านั้น ปกติให้นุ่งโจงใส่เสื้อแขนกระบอก แล้วห่มผ้าสไบเฉียงทับตัวเสื้อ และให้สวมรองเท้ายกกับถุงเท้าหุ้มตลอดน่อง สำหรับเสื้อแขนกระบอกในสมัยนี้ มีการดัดแปลงเป็นแบบต่าง ๆ แล้วแต่จะตกแต่งตามความพอใจของแต่ละบุคคล

ต่อมาได้มีการดัดแปลงการห่มสไบมาเป็นสะพายแพรแทน โดยการนำเอาแพรที่จับตามขวางเอวมาจับตามยาวอีกครั้ง จนเหลือเป็นผืนแคบตรงให้เหมาะแล้วสะพายบนบ่าซ้าย รวมชายไว้ที่เอวด้านขวา เป็นที่นิยมกว่าการห่มสไบเฉียง อาจเป็นเพราะว่าแพรสะพายไม่ปิดบังความงามของเสื้อ เช่น การห่มสไบ เพราะตัวเสื้อได้มีการประดับประดามาก

ตอนปลายรัชกาล แบบเสื้อได้เปลี่ยนไปอีก ช่วงนี้นิยมใช้ผ้าแพร ผ้าไหม และผ้าลูกไม้ตัดแบบยุโรปที่นิยมกันในสมัยนั้นคือ คอตั้งสูงแขนยาวพู่พองมีระบายลูกไม้เป็นชั้น ๆ รอบแขนเสื้อ เอว

เสื้อจีบเข้ารูปหรือคาดเข็มขัด และยังสะพายแพรสวมถุงเท้าที่มีลายโป่งหรือปักด้วยด้ายดงาม สวมรองเท้าส้นสูงสำหรับแพรสะพายไม่ใช้แพรจีบและตริ้อย่างแต่ก่อน แต่ใช้แพรฝรั่งระบายให้หย่อนพองามแทน เป็นผ้าที่สั่งเข้ามาสำหรับเป็นแพรสะพายโดยเฉพาะ เริ่มใช้เครื่องสำอางที่ส่งมาจากตะวันตกบ้าง เช่น น้ำหอม เครื่องประดับนิยมน้อยไข่มุกช้อนกันหลาย ๆ สาย ประดับเพชรนิลจินดามากกว่าแต่ก่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะออกแบบแล้วสั่งทำจากต่างประเทศ ส่วนหญิงชาวบ้านทั่วไปนั้น ยังคงนุ่งโจงกระเบน ส่วนมากเป็นผ้าพื้นและห่มผ้าแถบอยู่กับบ้านเช่นเคย สตรีในราชสำนักสมัยรัชกาลที่ 5 เลิกไว้ผมปัก แต่เปลี่ยนมาไว้ผมยาวประป่าแทน ต่อมาก็เปลี่ยนเป็นไว้ผมทรงดอกกระพุ่ม



ภาพ 6 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 5

รัชกาลที่ 6 พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2468 ระยะ 15 ปี

การแต่งกายของผู้หญิง ตอนแรกนิยมนุ่งผ้าโจงกระเบนผ้าม่วง สวมเสื้อผ่าอก คอเล็ก แขนยาวเสมอข้อศอก สะพายแพรบาง ๆ ต่อมาเริ่มนุ่งขึ้นตามพระราชนิยม สวมเสื้อผ่าแพรโป่งบางหรือผ้าพิมพ์ดอก คอเสื้อกว้างขึ้น อีก และแขนเสื้อสั้น ประมาณต้นแขน ไม่มีการสะพายแพร ส่วนการแต่งกายของผู้ชาย ยังคงนุ่งผ้าม่วงโจงกระเบน สวมเสื้อราชปะแตน เพิ่มเสื้อครุยแขนยาวจรดข้อมือ ตัดเสื้อยาวคลุมเข่าสวมทับอีกที เริ่มนุ่งกางเกงแบบฝรั่งในระยะหลัง ประชาชนธรรมดา มักนุ่งกางเกงแพรของจีน สวมเสื้อคอกลมผ้าขาวบาง

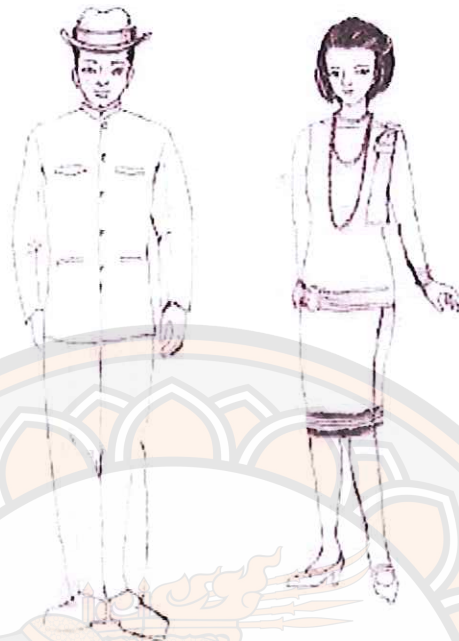


ภาพ 7 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 6

รัชกาลที่ 7 (พ.ศ. 2468 – 2477) ระยะ 9 ปี

สตรีไทยสมัยนี้แต่งกายแบบตะวันตกมากขึ้น เลิกนุ่งโจงกระเบน นุ่งซิ่นแค่ว่า สวมเสื้อทรงกระบอกตัวยาวคลุมสะโพก ไม่มีแขน จะเป็นเอกลักษณ์ของสมัยนี้ ไว้ผมสั้น ดัดลอน นิยมตัดผมมากขึ้น ชายนิยมนุ่งกางเกงแบบสีต่าง ๆ เช่นเดียวกับผ้าม่วง ชำราชาการนุ่งผ้าม่วงสีน้ำเงิน เสื้อราชปะแตน สวมถุงเท้า รองเท้า สวมหมวกสักหลาดมีปีกหรือหมวกกะโล่ ราษฎรยังคงนุ่งโจงกระเบน สวมเสื้อธรรมดา ไม่สวม คนไทยสนใจกับอารยธรรมตะวันตกอย่างเต็มที่ การแต่งกายมีการเลียนแบบฝรั่งมากขึ้น ให้นุ่งกางเกงยาวแทนการนุ่งผ้าม่วง อย่างไรก็ตามอิทธิพลการแต่งกายแบบตะวันตกจะเข้าครอบคลุมเฉพาะชนบางกลุ่ม

สามัญชนทั่วไปยังคงแต่งกายตามประเพณีเดิมคือ ชายสวมกางเกงแพรหรือสวมกางเกงสามส่วนเรียกว่ากางเกงไทย ใส่เสื้อธรรมดา ไม่สวมรองเท้า สตรีสวมเสื้อคอกระเช้าเก็บชายเสื้อไว้ในผ้าซิ่นหรือโจงกระเบน ออกนอกบ้านจึงแต่งสุภาพ



ภาพ 8 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 7

รัชกาลที่ 8 (พ.ศ. 2477 – 2489) ระยะ 12 ปี

เป็นยุครัฐนิยม โดยจอมพล ป.พิบูลสงคราม มีการกำหนดเครื่องแต่งกายเป็น 3 ประเภท คือ 1. ใช้ในที่ชุมชน 2. ใช้ทำงาน 3. ตามโอกาส

ผู้หญิงจะสวมเสื้อแบบไหนก็ได้ แต่ต้องคลุมไหล่ นุ่งผ้าถุง ต่อมานุ่งกระโปง หรือผ้าถุงสำเร็จสวมรองเท้า สวมหมวก เลิกกินหมาก สตรีสูงอายุไม่คุ้นกับการนุ่งผ้าถุงก็จะนุ่งโจงกระเบนไว้ข้างใน ส่วนผู้ชายจะสวมเสื้อมีแขน คอปิดหรือเปิดก็ได้ ชาวชนบทเสื้อทรงกระบอกแขนยาวคอตั้ง กัดกระดุม 5 เม็ด มีกระเป๋ สวมกางเกงแบบสากล สวมรองเท้า สวมหมวก คนแก่ตามชนบทจะนุ่งโจงกระเบนอยู่บ้าง สรุปแล้วสมัยนี้การแต่งกายเป็นสากลมากขึ้น



ภาพ 9 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 8

รัชกาลที่ 9 พ.ศ. 2489 ทรงครองราชย์มาถึงปัจจุบัน

การแต่งกายสตรีในระยะ พ.ศ. 2500 – ปัจจุบัน กล่าวได้คือ ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีการขอร้องให้สตรีนุ่งกระโปรง สวมหมวกและเลกกิ้งนวมมาก เพื่อจะได้ทัดเทียมกับอารยประเทศ ราว พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา มีแฟชั่นกระโปรงนิวลुक (New Look)

ชุดกระโปรงได้มีการวิวัฒนาการมาหลายขั้นตอนได้เปลี่ยนเป็นกระโปรงสั้น ซึ่งมีแบบสั้นแค่เข่าและเหนือเข่าที่เรียกว่า มินิสเกิร์ตและไมโครสเกิร์ต (Mini skirt and Micro skirt) ต่อมา มีกระโปรงชุดติดกันทรงเอไลน์ (A Line) ต่อมาชายกระโปรงยาวครึ่งน่องเรียกว่า ชุดมิดี (Midi) ถ้ายาวถึงกรอมเท้าเรียกว่าชุด แมกซี่ (Maxi) นอกจากนี้ก็มีชุดแลลลอค (See through) ส่วนมากใช้ผ้าซับในหรือชุดชั้นในสีเดียวกับผิวเนื้อคนสวมใส่ สำหรับชายกระโปรงภายหลังกลับหดสั้นขึ้นอีก ปัจจุบันอยู่ในระดับใต้หรือเหนือเข่าเล็กน้อย หรือเสมอเข่า ส่วนแฟชั่นกางเกงเป็นที่กล่าวขวัญและสะดุดตา มากก็คือทรงฮอตแพนธ์ (Hot pants) ซึ่งเป็นกางเกงขาสั้นถึงสั้นมาก ใช้ได้ทุกโอกาส การนิยมกางเกงมีมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกกะทัดรัดกว่ากระโปรง ปี พ.ศ. 2525 เป็นยุคของกางเกงทรงจีบพองหรือรูดรอปป ๆ เอว ยาวแค่เข่าหรือข้อเท้า

การแต่งกายของวัยรุ่นไทยในยุคปัจจุบันนี้จะมารูปแบบการแต่งกายที่คล้ายๆกันในกลุ่มวัยเดียวกัน เช่นผู้หญิงวัยรุ่นสมัยนี้จะมีเสื้อผ้ามายหลากหลายรูปแบบ มักนิยมใส่เสื้อเข้ารูป ตัว

เล็กๆ พอดีตัว มีทั้งเสื้อยืดคอกลมธรรมดา เสื้ออกกลม เสื้อแขนกุด หรือเสื้อสายเดี่ยว เป็นต้น ส่วนกางเกงก็นิยมใส่กางเกงยีนส์ทรงขาเคฟ หรือกางเกงขาสั้น เป็นต้น หรือบางคนก็นิยมใส่เป็นชุดแซ็ก เสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงมีปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ต่างกับแฟชั่นเสื้อผ้าผู้ชายที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ส่วนใหญ่ก็จะเป็น เสื้อยืด กางเกงยีนส์ แต่จะปรับเปลี่ยนที่รูปทรงของกางเกงยีนส์เท่านั้น เช่นเป็น ขากระบอก ขาเคฟ เป็นต้น

เมื่อทำการศึกษาแล้วจะพบว่าแฟชั่นการแต่งการนั้นเกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้วเพราะเสื้อผ้านั้นก็ถือเป็นปัจจัย 4 สำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ด้วย ฉะนั้นธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีมานานแล้วเช่นกัน

เพียงแต่ในอดีตกาลนั้นไม่ได้มีการทำการตลาดอย่างชัดเจนเนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น คู่แข่งมีจำนวนไม่มาก ความรู้ด้านการตลาดมีไม่มากนัก เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นได้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นมาก ฉะนั้นการที่จะดำเนินธุรกิจนี้ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นจึงควรที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามยุคตามสมัย และปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นนี้จะไม่วันสูญหายหรือตายไปจากวงการธุรกิจอย่างแน่นอนเพราะนับวันกระแสแฟชั่นก็เริ่มแรงขึ้นเรื่อย ๆ ฉะนั้นธุรกิจนี้จึงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจค่อนข้างสูง



ภาพ 10 การแต่งกายสมัยรัชกาลที่ 9

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก ใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นชายและหญิงในช่วงอายุ 13-19 ปี ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 86,966 คน เป็นจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ แสดงดังตาราง 1 ในบทที่ 1 ดังนี้

อายุ	ชาย	หญิง	รวม
13 ปี	6,092	5,810	11,902
14 ปี	6,065	5,739	11,804
15 ปี	5,991	5,671	11,662
16 ปี	5,970	5,846	11,816
17 ปี	6,329	5,945	12,274
18 ปี	6,583	6,667	13,250
19 ปี	6,883	7,375	14,258
รวม	43,913	43,053	86,966

ที่มา: สำนักงานทะเบียนกลาง กรมการปกครอง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ วัยรุ่นชายและหญิงในช่วงอายุ 13-19 ปี ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 86,966 คน ตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1967: 887) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จำนวนประชากรมีทั้งหมด 86,966 ราย

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $e = 0.05$

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{86,966}{1 + (86,966)(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย โดยเลือกเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นชายและหญิงในช่วงอายุ 13 - 19 ปี ในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ตอบแบบสอบถาม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นสัดส่วนกับจำนวนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ (Proportionate Stratified Random Sampling) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างแสดงดังตาราง 2 ในบทที่ 1 ดังนี้

อายุ (ปี)	ระดับการศึกษา	ประชากร (คน)			ร้อยละ			กลุ่มตัวอย่าง (คน)		
		ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
13-15	มัธยมศึกษาตอนต้น	18,148	17,220	35,368	41.33	40.00	40.67	83	79	163
16-18	มัธยมศึกษาตอนปลาย	18,882	18,458	37,340	43.00	42.87	42.94	87	85	172
19	มหาวิทยาลัย ปี 1	6,883	7,375	14,258	15.67	17.13	16.39	32	34	66
รวม		43,913	43,053	86,966	100.00	100.00	100.00	202	198	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- เพศชาย
- เพศหญิง

2. อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- 13-15 ปี
- 16-18 ปี
- 19 ปี

3. ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- มัธยมศึกษาตอนต้น

- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.
- ปริญญาตรี

4. ที่มาของรายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- จากผู้ปกครอง
- หารายได้พิเศษ
- อื่น ๆ (ระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- น้อยกว่า 10,000-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- น้อยกว่า 3,000 บาท
- 3,001-5,000 บาท
- 5,001-7,000 บาท
- 7,001-9,000 บาท
- มากกว่า 9,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

7. ราคาต่อชิ้นของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 101-200 บาท
- 201-300 บาท
- 301-400 บาท
- 401-500 บาท
- มากกว่า 500 บาท

8. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท
- 101-500 บาท
- 501-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท
- 1,501-2,000 บาท
- 2,101-2,500 บาท
- 2,501-3,000 บาท
- มากกว่า 3,000 บาท

9. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- อาทิตย์ละ 1 ครั้ง
- อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง
- เดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 2-3 ครั้ง
- 2-3 เดือน 1 ครั้ง
- แล้วแต่โอกาส

10. สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question) ดังนี้

- ห้างสรรพสินค้า

- ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า
- ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป
- โน้ตพลาซ่า
- ตลาดนัดทั่วไป
- อื่นๆ

11. ปัจจัยในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ โกลด์ที่ปัก เป็นแหล่งรวมร้านขายเสื้อผ้าสินค้ามีความหลากหลาย ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับอิทธิพล

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมากที่สุด
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมาก
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	ระดับอิทธิพลปานกลาง
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:9)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

12. ปัจจัยในการเลือกด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ รูปแบบเสื้อผ้าถูกใจ การลดราคา การบริการของผู้ขาย ลักษณะของคำถามเป็นมาตรฐานประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมินดังนี้

ระดับอิทธิพล

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมากที่สุด
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมาก
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	ระดับอิทธิพลปานกลาง
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:9)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

13. รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เสื้อยืดคอกลม เสื้อโปโล เสื้อแขนกุด เสื้อกล้าม เสื้อสายเดี่ยว เสื้อเชิ้ตแขนสั้น เสื้อเชิ้ตแขนยาว กางเกงยีนส์ กางเกงขาสั้น กางเกงขาตั้ง กระโปรงสั้น กระโปรงยาว ชุดเช็ก ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 3 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	อาจจะซื้อ
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:9)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

$$= \frac{3-1}{5}$$

$$= 0.67$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.00	หมายถึง	ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบนี้อย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง	อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบนี้
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง	ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรูปแบบนี้อย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Preference) และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่

14. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (นักร้อง นักแสดง เพื่อน นางแบบ) ลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละ

คำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมากที่สุด
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมาก
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	ระดับอิทธิพลปานกลาง
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:9)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

15. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา อื่นๆ) ลักษณะของคำถามเป็นมาตรฐานประเมินคำตอบแบบ Likert Scale Question แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดต่อน้ำหนักของการประเมิน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

ค่าประเมินเท่ากับ 5	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมากที่สุด
ค่าประเมินเท่ากับ 4	หมายถึง	ระดับอิทธิพลมาก
ค่าประเมินเท่ากับ 3	หมายถึง	ระดับอิทธิพลปานกลาง
ค่าประเมินเท่ากับ 2	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อย
ค่าประเมินเท่ากับ 1	หมายถึง	ระดับอิทธิพลน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค.2537:9)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}}$$

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

$$= 0.80$$

เกณฑ์ในการประเมินแบบสอบถามระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเสนอแนะข้อคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจาก เอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ 7-10 ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

ข้อ 11-13 ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Preference) และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน H1 รายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

2.2 ทดสอบสมมติฐาน H2 กลุ่มอ้างอิง (Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

2.3 ทดสอบสมมติฐาน H3 เพศต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่าง สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-Test

2.4 ทดสอบสมมติฐาน H4 ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-Test



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษครั้งนี้ข้อมูลที่เก็บเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิซึ่งได้มาจากการแจกแบบสอบถามวัยรุ่นอายุช่วงระหว่าง 13-19 ปี ในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ที่มาของรายได้, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อชุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, สถานที่ที่ท่านนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, ปัจจัยในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น, ปัจจัยด้านอื่นๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, การตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ช่วงความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยมีข้อสมมติฐานทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐาน H1 : รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สมมติฐาน H2 : กลุ่มอ้างอิง (Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น

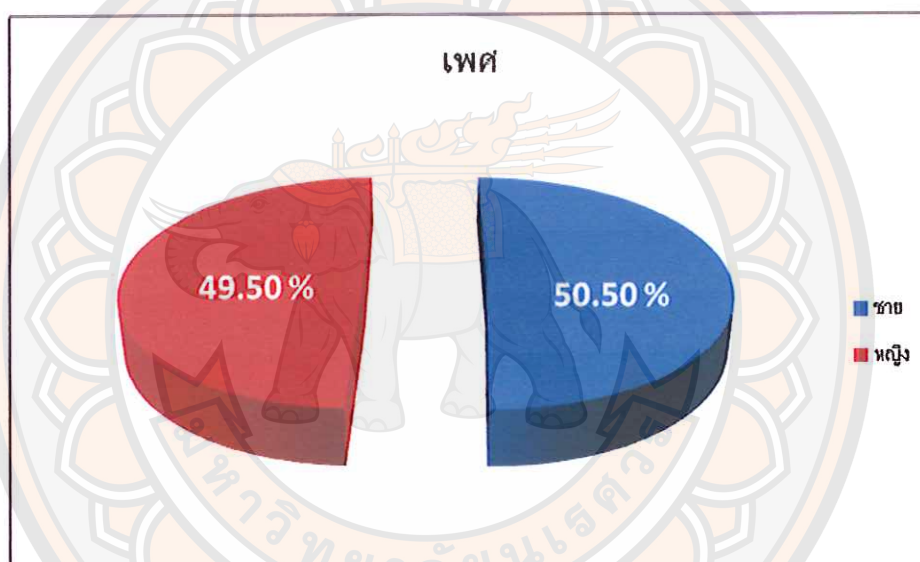
สมมติฐาน H3 : เพศต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่าง

สมมติฐาน H4 : ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	50.50
หญิง	198	49.50
รวม	400	100.00

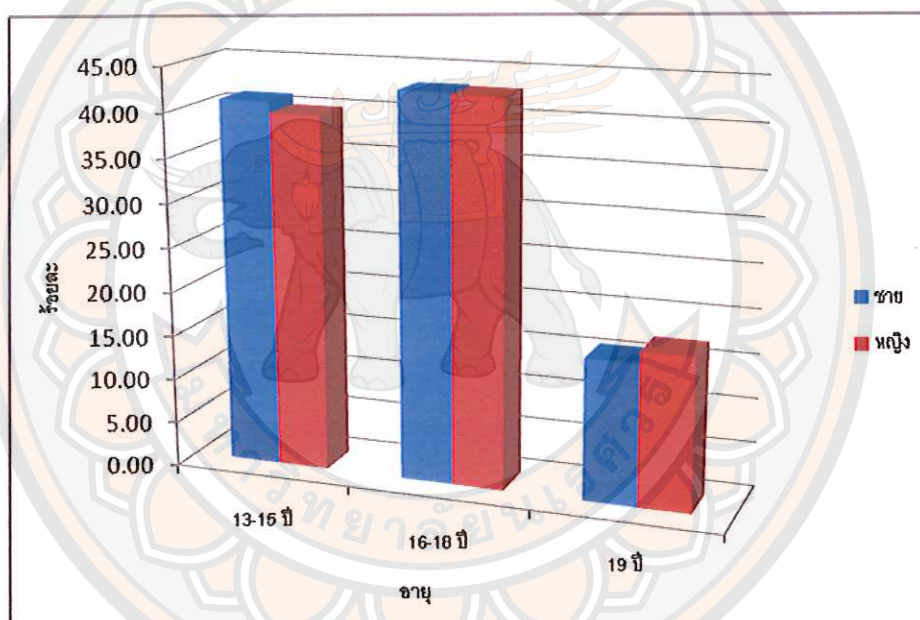


ภาพ 11 กราฟแสดงสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รวมทั้งสิ้น 400 คนคิดเป็นร้อยละ 100

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
13-15 ปี	83	41.33	79	40.00	162	40.50
16-18 ปี	87	43.00	85	42.87	172	43.00
19 ปี	32	15.67	34	17.13	66	16.50
รวม	202	100.00	198	100.00	400	100.00



ภาพ 12 กราฟแสดงสัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุคือ อายุ 13-15 ปี, อายุ 16-18 ปี, อายุ 19 ปี จากตาราง 4 สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

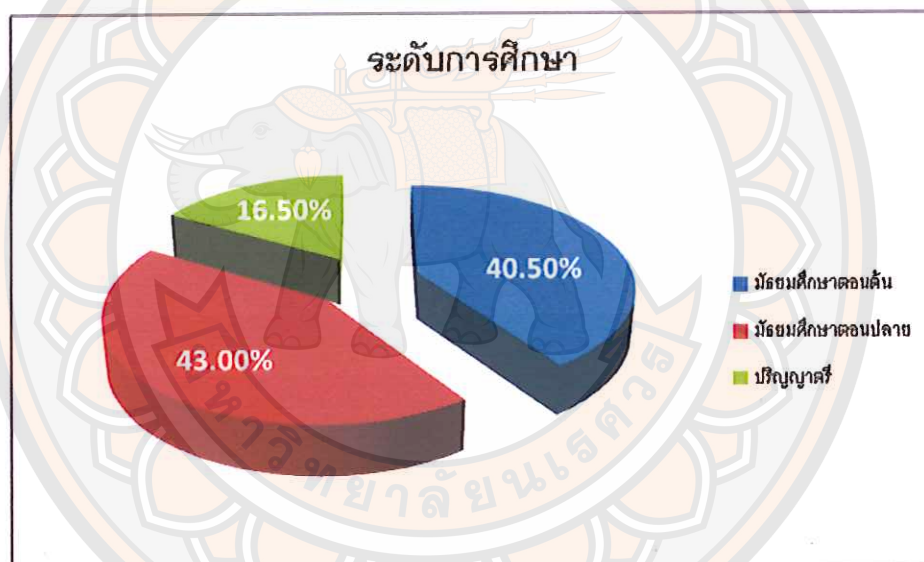
ช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 และเพศหญิงจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเพศหญิงจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.87

ช่วงอายุระหว่าง 19 ปี รวมทั้งสิ้นจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ประกอบด้วยเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 และเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.13

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	162	40.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	172	43.00
ปริญญาตรี	66	16.50
รวม	400	100.00

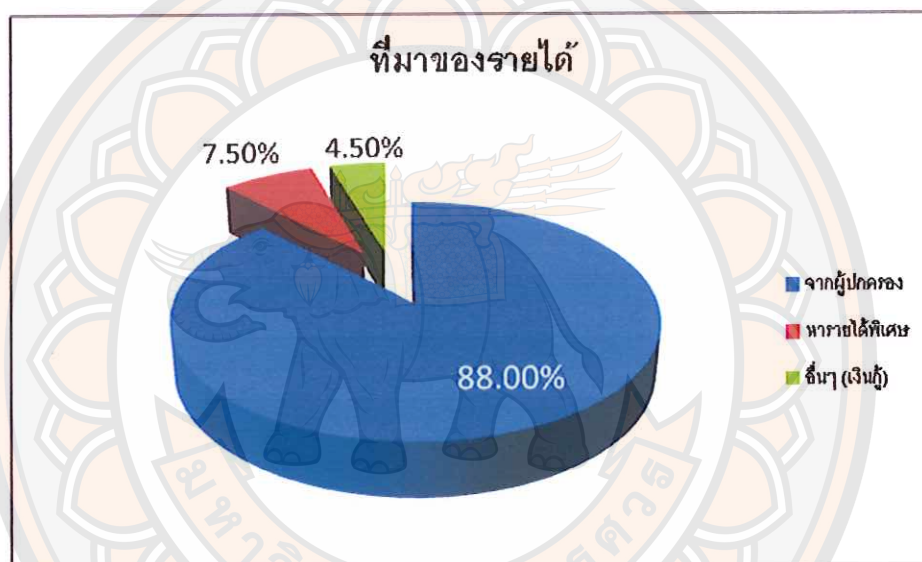


ภาพ 13 กราฟแสดงสัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50, มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43, ปริญญาตรี (ปี1) 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มาของรายได้	จำนวน	ร้อยละ
จากผู้ปกครอง	352	88.00
หารายได้พิเศษ	30	7.50
อื่นๆ (เงินกู้)	18	4.50
รวม	400	100.00

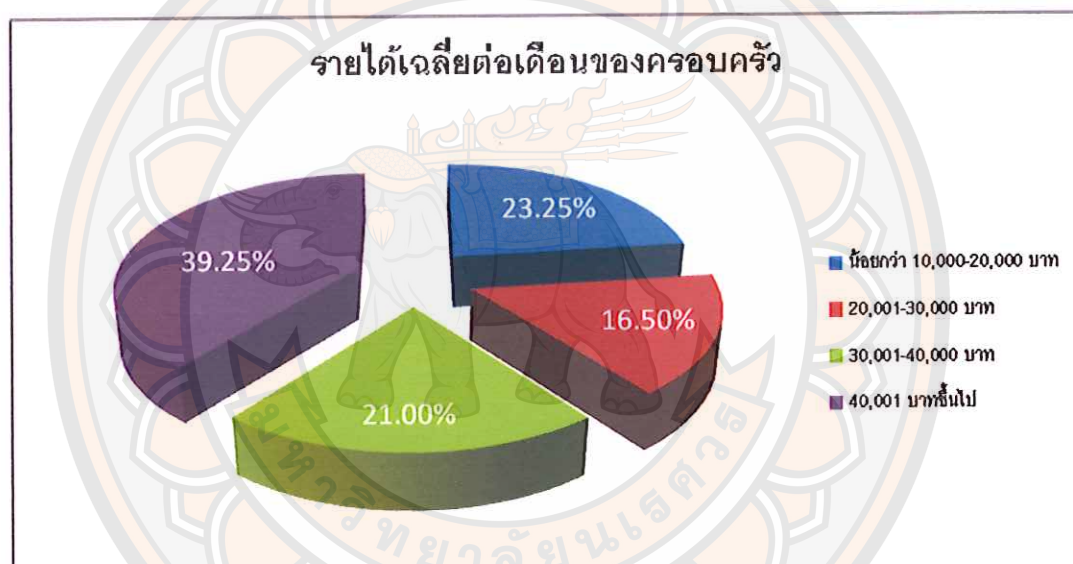


ภาพ 14 กราฟแสดงสัดส่วนที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มาของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 แหล่งที่มา ส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ปกครอง มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00, รองลงมาคือหารายได้พิเศษ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50, และอื่นๆ เช่นเงินกู้ อีก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000-20,000 บาท	93	23.25
20,001-30,000 บาท	66	16.50
30,001-40,000 บาท	84	21.00
40,001 บาทขึ้นไป	157	39.25
รวม	400	100

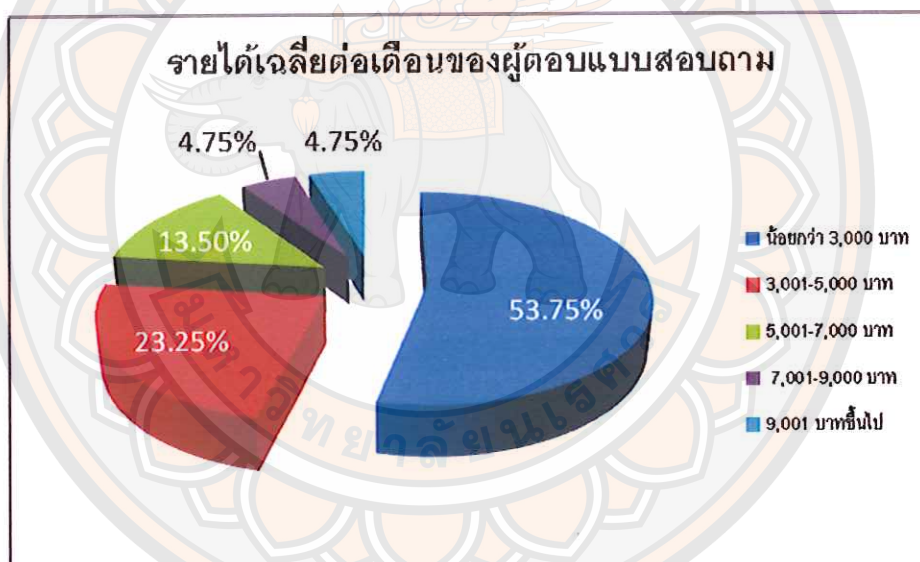


ภาพ 15 กราฟแสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมาคือน้อยกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และรายได้ต่อเดือนของครอบครัวที่ช่วง 20,001-30,000 บาทมีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50

ตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	215	53.75
3,001-5,000 บาท	93	23.25
5,001-7,000 บาท	54	13.50
7,001-9,000 บาท	19	4.75
9,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100



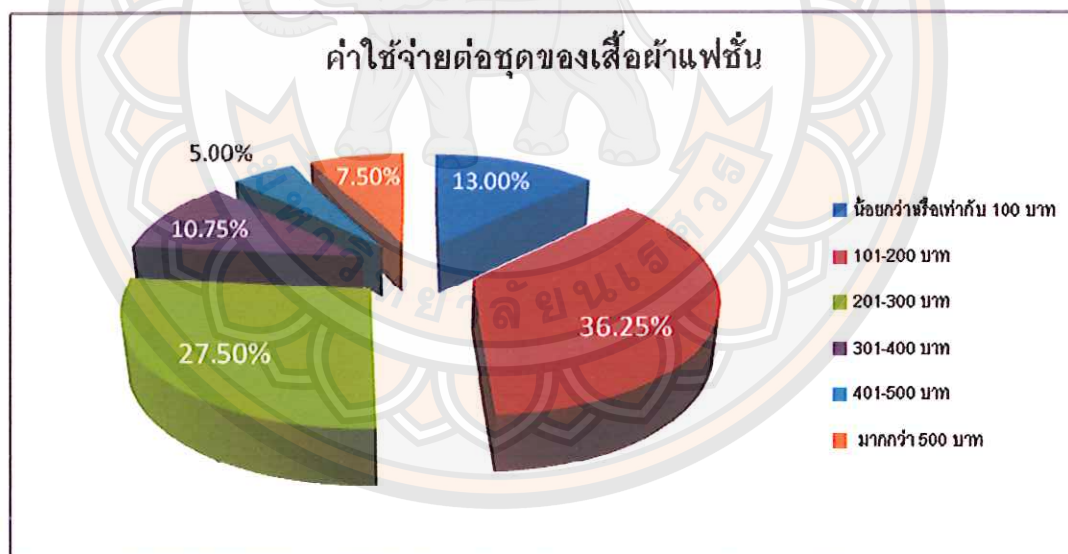
ภาพ 16 กราฟแสดงสัดส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะได้รับน้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวนถึง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาจะได้รับรายได้อยู่ที่ช่วง 3,001-5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ส่วนรายได้ที่ 7,001-9,000 บาทต่อเดือน และรายได้ที่ระดับ 9,001 บาทต่อเดือนขึ้นไปมีน้อยที่สุดคือมีจำนวน 19 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.75

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 9 ค่าใช้จ่ายต่อชุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายต่อชุดของเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	52	13.00
101-200 บาท	145	36.25
201-300 บาท	110	27.50
301-400 บาท	43	10.75
401-500 บาท	20	5.00
มากกว่า 500 บาท	30	7.50
รวม	400	100



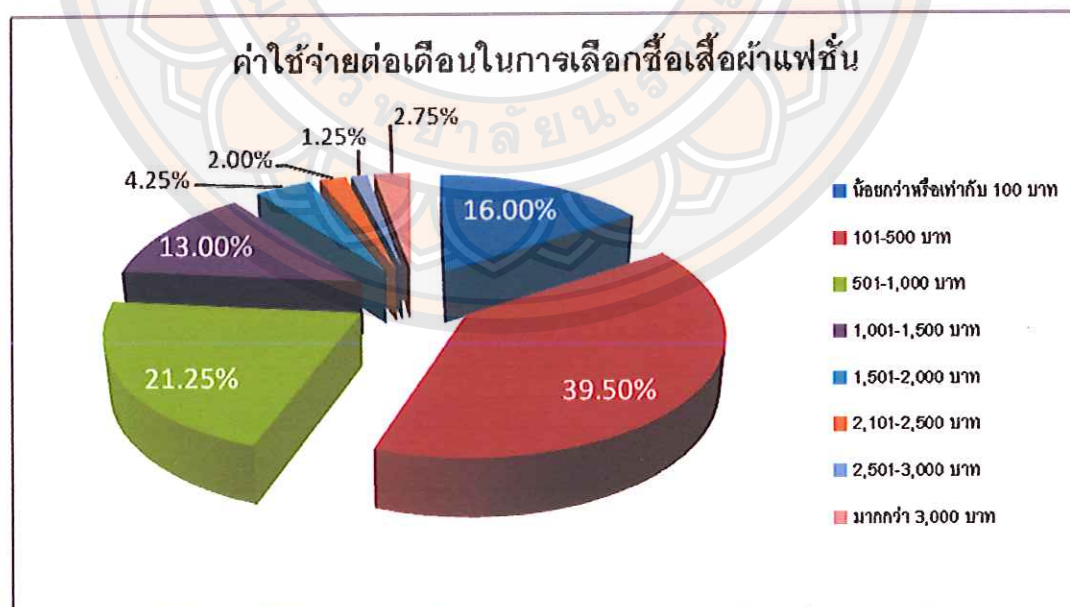
ภาพ 17 กราฟแสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อชุดของเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายต่อชุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 101-200 บาทต่อชุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาจะอยู่ที่ราคา 210-300 บาทต่อชุด มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และค่าใช้จ่ายต่อชุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อน้อยที่สุดคือ ราคา 401-500 บาทต่อชุด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 10 ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	64	16.00
101-500 บาท	158	39.50
501-1,000 บาท	85	21.25
1,001-1,500 บาท	52	13.00
1,501-2,000 บาท	17	4.25
2,101-2,500 บาท	8	2.00
2,501-3,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 3,000 บาท	11	2.75
รวม	400	100

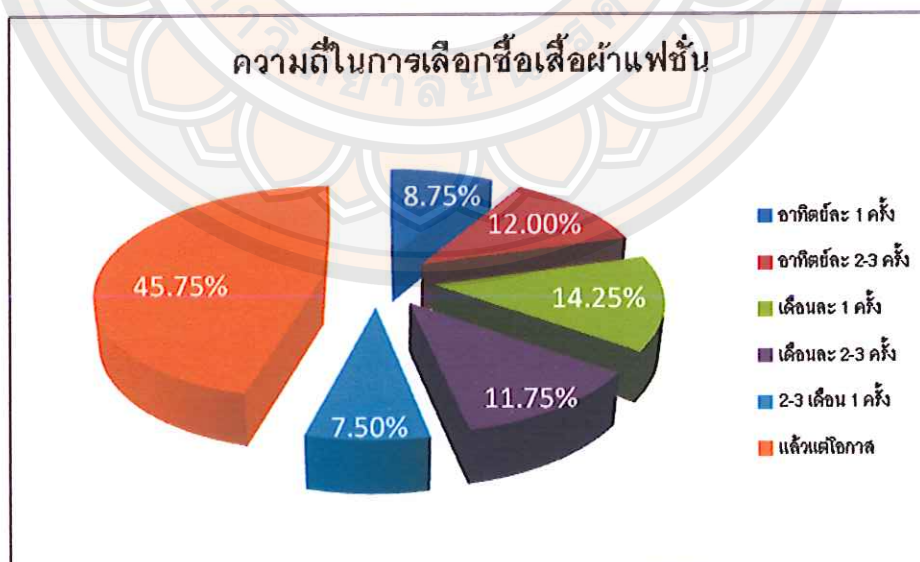


ภาพ 18 กราฟแสดงสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 101-500 บาทต่อเดือน มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาอยู่ที่ราคา 501-1,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุดคือ ราคา 2,501-3,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตาราง 11 ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
อาทิตย์ละ 1 ครั้ง	35	8.75
อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	48	12.00
เดือนละ 1 ครั้ง	57	14.25
เดือนละ 2-3 ครั้ง	47	11.75
2-3 เดือน 1 ครั้ง	30	7.50
แล้วแต่โอกาส	183	45.75
รวม	400	100



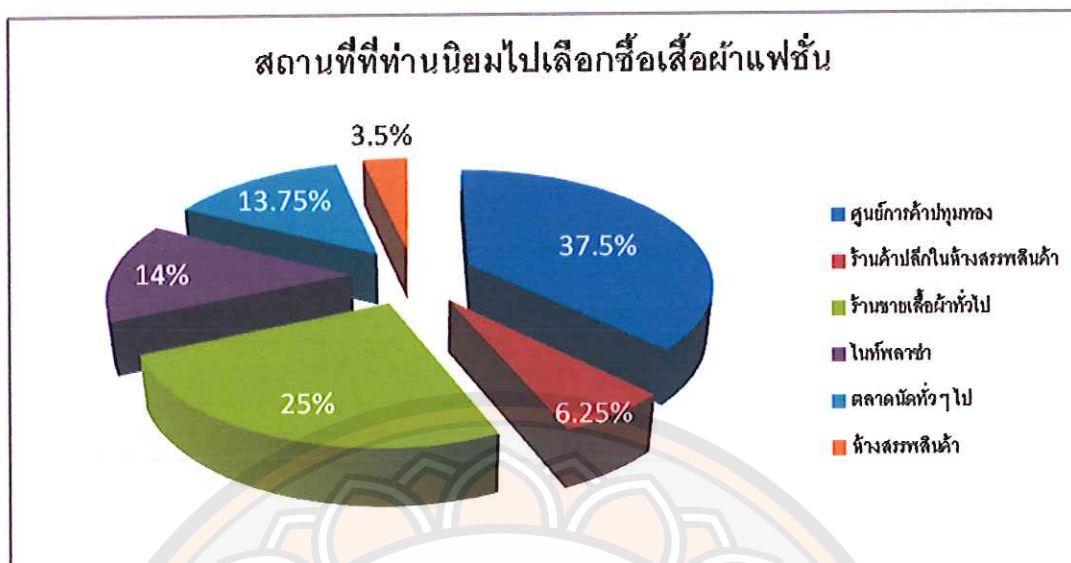
ภาพ 19 กราฟแสดงสัดส่วนความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแล้วแต่ตามโอกาสที่ความจำเป็นหรือความพึงพอใจ ซึ่งมีจำนวนมากถึง 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมากที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยความถี่ 2-3 เดือนต่อ 1 ครั้ง คือมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

เนื่องจากเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเหมือนสินค้าฟุ่มเฟือย ไม่ได้มีความจำเป็นต้องเป็นประจำ ฉะนั้นจึงส่งผลให้ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจะเลือกซื้อตามโอกาสที่เหมาะสมคือ อาจจะซื้อเมื่อต้องไปงานเลี้ยง หรือไปเที่ยวตามเทศกาลหรืองานต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ก็อาจจะซื้อตามความพึงพอใจเมื่อพบเสื้อผ้าที่ถูกใจก็อาจจะซื้อเลยโดยไม่ได้ตั้งกฎเกณฑ์ไว้ตายตัวว่าจะซื้อเดือนละกี่ชุดหรือกี่เดือนจึงจะซื้อซักครั้งหนึ่ง

ตาราง 12 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานที่ที่ท่านนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์การค้าปทุมทอง	150	37.50
ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า	25	6.25
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	100	25.00
ไนท์พลาซ่า	56	14.00
ตลาดนัดทั่ว ๆ ไป	55	13.75
ห้างสรรพสินค้า	14	3.50
รวม	400	100



ภาพ 20 กราฟแสดงสัดส่วนสถานที่ที่นิยมไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่คือศูนย์การค้าปทุมทอง มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

วัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลกส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ศูนย์การค้าปทุมทองเนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งกวดวิชาที่วัยรุ่นนิยมไปเรียนกัน และสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าน้อยที่สุดเนื่องมาจาก ราคาค่อนข้างสูงและรูปแบบไม่ค่อยสวยงามตามแฟชั่น สถานที่นี้จึงไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร

ตาราง 13 ปัจจัยในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับอิทธิพล
	5	4	3	2	1			
ใกล้แหล่งที่พัก	64	104	137	69	26	3.28	1.12	ปานกลาง
เป็นแหล่งรวมร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น	120	152	88	33	7	3.87	1.00	มาก
สินค้ามีความหลากหลาย	185	147	43	20	5	4.22	0.92	มากที่สุด

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมาจากร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านที่ใกล้แหล่งที่พักมีค่าเฉลี่ยที่ 3.28 ถือว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง

เนื่องมาจากวัยรุ่นนิยมร้านขายเสื้อผ้าที่เมื่อเข้าไปในร้านแล้วมีสินค้าให้เลือกมากมายคือไปเพียงร้านเดียวแล้วมีรูปแบบเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย ฉะนั้นจึงเป็นสาเหตุให้ปัจจัยด้านสินค้ามีความหลากหลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านร้านขายเสื้อผ้าอยู่ใกล้แหล่งที่พักนั้นมีอิทธิพลในระดับปานกลางเนื่องจากจังหวัดพิษณุโลกการจราจรไม่ติดขัดวัยรุ่นวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะสามารถใช้เดินทางไปในสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกคล่องตัว จึงเป็นผลให้ปัจจัยร้านขายเสื้อผ้าอยู่ใกล้แหล่งที่พักเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลางไม่สูงนัก

ตาราง 14 ปัจจัยด้านอื่นๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับอิทธิพล
	5	4	3	2	1			
รูปแบบเสื้อผ้า	205	115	54	16	10	4.22	1.00	มากที่สุด
การลดราคา	103	129	114	42	12	3.67	1.06	มาก
การบริการของผู้ขาย	87	137	114	31	31	3.55	1.14	มาก

รูปแบบของเสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด คือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.22 ส่วนปัจจัยด้านการลดราคาและการบริการของผู้ขายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเท่าๆ กันคือมีอิทธิพลในระดับมากรองลงมาตามลำดับ

ตาราง 15 การตัดสินใจเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น

รูปแบบเสื้อผ้า	เพศชาย			เพศหญิง		
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการตัดสินใจซื้อ
1) เสื้อยืดคอกลม	2.36	0.57	อาจจะซื้อ	2.35	0.68	อาจจะซื้อ
2) เสื้อโปโล	2.16	0.72	อาจจะซื้อ	2.33	0.59	อาจจะซื้อ
3) เสื้อแขนกุด	1.71	0.70	อาจจะซื้อ	1.97	0.68	อาจจะซื้อ
4) เสื้อกล้าม	1.81	0.69	อาจจะซื้อ	2.01	0.67	อาจจะซื้อ
5) เสื้อสายเดี่ยว	1.00	0.00	ไม่ซื้อ	1.77	0.73	อาจจะซื้อ
6) เสื้อเชิ้ตแขนสั้น	2.08	0.66	อาจจะซื้อ	2.25	0.58	อาจจะซื้อ
7) เสื้อเชิ้ตแขนยาว	2.14	0.71	อาจจะซื้อ	2.12	0.65	อาจจะซื้อ
8) กางเกงยีนส์	2.63	0.52	ซื้อแน่นอน	2.55	0.57	ซื้อแน่นอน
9) กางเกงขาสั้น	2.24	0.73	อาจจะซื้อ	2.30	0.68	อาจจะซื้อ
10) กางเกงขาหลวม	2.03	0.70	อาจจะซื้อ	2.41	0.68	อาจจะซื้อ
11) กระโปรงยาว	1.00	0.00	ไม่ซื้อ	1.81	0.79	อาจจะซื้อ
12) กระโปรงสั้น	1.00	0.00	ไม่ซื้อ	1.89	0.75	อาจจะซื้อ
13) ชุดเซ็กซี่	1.00	0.00	ไม่ซื้อ	2.04	0.77	อาจจะซื้อ

รูปแบบเสื้อผ้าที่ทั้งเพศหญิงและเพศชายตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอนเหมือนกัน คือ กางเกงยีนส์ และจะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อยืดคอกลมเหมือนกันในระดับรองลงมา

รูปแบบเสื้อผ้าที่เพศชายจะเลือกซื้อไล่ตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้เสื้อยืดคอกลม เสื้อโปโล กางเกงขาสั้น เสื้อเชิ้ตแขนยาว เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขาหลวม เสื้อแขนกุด ส่วนเสื้อสายเดี่ยว กระโปรงยาว กระโปรงสั้นเพศชายจะไม่เลือกซื้ออย่างแน่นอน

รูปแบบเสื้อผ้าที่เพศหญิงจะเลือกซื้อไล่ตามลำดับค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้ กางเกงขาหลวม เสื้อยืดคอกลม เสื้อโปโล กางเกงขาสั้น เสื้อเชิ้ตแขนสั้น เสื้อเชิ้ตแขนยาว ชุดเซ็กซี่ เสื้อกล้าม เสื้อแขนกุด กระโปรงสั้น กระโปรงยาว เสื้อสายเดี่ยว ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 16 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

กลุ่มอ้างอิงที่มี อิทธิพล	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	5	4	3	2	1			
1) นักร้อง	89	101	109	68	33	3.36	1.23	ปานกลาง
2) นักแสดง	64	98	130	72	36	3.21	1.18	ปานกลาง
3) เพื่อน	102	114	91	66	27	3.50	1.22	มาก
4) นายแบบ/นางแบบ	66	87	127	73	47	3.13	1.23	ปานกลาง

เพื่อนถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ส่วนกลุ่มนักร้อง นักแสดง และนายแบบ/นางแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลางตามลำดับ

สำหรับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น โดยส่วนใหญ่คือ “เพื่อนๆ” ซึ่งน่าจะเป็นผลมาจากอิทธิพลของ “กลุ่ม” ตามทฤษฎีบทของ “ธอร์สไตน์ เว็บเบลน” กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจใน “กลุ่ม” ของตน วัยรุ่นเป็นวัยที่มักจะทำการใดๆก็ตามเพื่อให้เข้ากับกลุ่มของตนเองได้และต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม

ตาราง 17 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สื่อที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพล					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ อิทธิพล
	5	4	3	2	1			
1) นิตยสาร	96	100	108	58	38	3.40	1.26	ปานกลาง
2) โทรทัศน์	97	117	110	53	23	3.53	1.16	มาก
3) อินเทอร์เน็ต	109	104	99	59	29	3.51	1.21	มาก
4) หนังสือพิมพ์	30	76	147	90	57	2.83	1.12	ปานกลาง
5) ป้ายโฆษณา	41	63	144	78	74	2.80	1.21	ปานกลาง

สื่อทางโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นค่อนข้างมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ส่วนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมากรองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 ส่วนนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลาง

สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่วัยรุ่นสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดและเป็นสื่อที่เข้าถึงได้แทบทุกคนเนื่องจากปัจจุบันนี้แทบทุกครอบครัวจะมีโทรทัศน์กันทุกบ้านอยู่แล้ว จึงส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างสูงกว่าสื่ออื่นๆ และสื่อที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นเช่นกันแต่จากผลการสำรวจสื่อนี้มีอิทธิพลไม่เท่ากับสื่อทางโทรทัศน์อาจเนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงคือวัยรุ่นบางกลุ่มอาจจะไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทำให้สื่อทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่สูงที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

H1 : รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ก ข	น้อยกว่า 3,000 บาท		3,001-5,000 บาท		5,001-7,000 บาท		7,001-9,000 บาท		9,001 บาทขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	49	22.79	8	8.60	6	11.11	0	0.00	1	5.26
101-500 บาท	100	46.51	33	35.48	11	20.37	7	36.84	7	36.84
501-1,000 บาท	34	15.81	26	27.96	18	33.33	4	21.05	3	15.79
1,001-1,500 บาท	21	9.77	15	16.13	11	20.37	3	15.79	2	10.53
1,501-2,000 บาท	4	1.86	5	5.38	4	7.41	2	10.53	2	10.53
2,101-2,500 บาท	2	0.93	3	3.23	2	3.70	1	5.26	0	0.00
2,501-3,000 บาท	0	0.00	2	2.15	1	1.85	1	5.26	1	5.26
มากกว่า 3,000 บาท	5	2.33	1	1.08	1	1.85	1	5.26	3	15.79
รวม	215	100	93	100	54	100	19	100	19	100

หมายเหตุ ก คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
ข คือ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70.378	28	0.000
Likelihood Ratio	68.208	28	0.000
Linear-by-Linear Association	35.256	1	0.000
N of Valid Cases	400		

24 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 18 ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้สถิติ Chi-Square Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปได้ว่ารายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในน้อยกว่า 3,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือนคือ 100-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือน ในช่วง 100-500 บาท เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 46.51

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มอ้างอิง (Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : กลุ่มอ้างอิง (Preference) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น

H1 : กลุ่มอ้างอิง (Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น

ตาราง 19 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอ้างอิง (Preference) กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับอิทธิพล
1) นักร้อง	3.36	1.23	ปานกลาง
2) นักแสดง	3.21	1.18	ปานกลาง
3) เพื่อน	3.50	1.22	มาก
4) นายแบบ/นางแบบ	3.13	1.23	ปานกลาง

Test Statistics

	นักร้อง	นักแสดง	เพื่อน	นายแบบ/ นางแบบ
Chi-Square(a)	46.450	63.500	59.575	44.900
df	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.000	.000	.000	.000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 80.0.

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi-Square Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า กลุ่มอ้างอิง (Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 เพศต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : เพศต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

เพศ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	เพศชาย		เพศหญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	33	16.34	31	15.66
101-500 บาท	95	47.03	63	31.82
501-1,000 บาท	39	19.31	46	23.23
1,001-1,500 บาท	20	9.90	32	16.16
1,501-2,000 บาท	6	2.97	11	5.56
2,101-2,500 บาท	2	0.99	6	3.03
2,501-3,000 บาท	2	0.99	3	1.52
มากกว่า 3,000 บาท	5	2.48	6	3.03
รวม	202	100	198	100

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ชาย	202	2.554	1.421	-2.565	398.000	0.011
หญิง	198	2.944	1.616			

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Independent Samples t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบคือ $t = -2.565$ ค่า df หรือองศาเสรี = 398 และค่า p-value เท่ากับ $0.011/2 = 0.0055$ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) คือ เพศต่างกัน จะมี

ค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน ซึ่งค่าสถิติ t มีค่าติดลบ หมายความว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระหว่าง ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคา

	Mean	SD	Difference Mean	Difference SD.	t	df	Sig. (2-tailed)
รูปแบบเสื้อผ้า	4.223	0.993	0.550	1.175	9.361	399	0.000
การลดราคา	3.673	1.062					

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Paired Samples t-Test โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจำแนกตามปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคา โดยใช้สถิติ Paired Samples t-Test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบพบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ค่าสถิติ t ที่ใช้ทดสอบคือ $t = 9.361$ ค่า df หรือองศาเสรี = 399 และค่า p -value เท่ากับ 0.000 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) คือ ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน จากค่า $t = 9.361$ นั้น

สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
มากกว่าปัจจัยด้านการลดราคา



บทที่ 5

บทสรุป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รวมทั้งสิ้น 400 คนคิดเป็นร้อยละ 100

โดยแยกออกเป็น 3 ช่วงอายุ ซึ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจะแบ่งโดยเทียบจากจำนวนประชากร จังหวัดพิษณุโลกในช่วงอายุ 13- 19 ปี ได้ดังนี้ช่วงอายุระหว่าง 13-15 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีร้อยละ 40.50 ,ช่วงอายุระหว่าง 16-18 ปีส่วนใหญ่ศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 43.00 และช่วงอายุระหว่าง 19 ปีศึกษาในระดับปริญญาตรี ปี 1 เพียงร้อยละ 16.50

รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้มาจากผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 88.00 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ปกครองมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 39.25 และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเองส่วนใหญ่จะได้รับน้อยกว่า 3,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.75

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 101-200 บาทต่อชุด คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่อยู่ที่ราคา 101-500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแล้วแต่ตามโอกาสที่ความจำเป็นหรือความพึงพอใจ ไม่ได้กำหนดตายตัวว่าจะซื้อเดือนละเท่าไร ซึ่งสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่คือศูนย์การค้าปทุมทอง คิดเป็นร้อยละ 37.50 เนื่องจากเป็นเสมือนแหล่งรวมร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นมากมายและใกล้กับสถานที่เรียนพิเศษของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย ส่วนห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.50 เนื่องจากสินค้าในห้างสรรพสินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าปกติ

ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นจะนิยมเลือกร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยรูปแบบของเสื้อผ้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเพศชายและเพศหญิงจะมีรสนิยมในการเลือกรูปแบบเสื้อผ้าที่แตกต่างกันออกไปแต่จะมีกางเกงยีนส์ เสื้อยืดคอกลม เสื้อโปโล ที่เป็นสินค้าที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมซื้อเป็นลำดับต้นๆเหมือนกัน

ซึ่งรูปแบบเสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อนั้นโดยส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลมาจากเพื่อนกลุ่มเพื่อนเนื่องจากว่าวัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากกลุ่มที่ตนอยู่เป็นอย่างมาก และทำการใด ๆ จะอิงกลุ่มเป็นหลัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับอิทธิพลด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้ามาจากการบริโภคสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุดด้วย

ส่วนการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้สูงขึ้นแนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็เพิ่มขึ้นด้วย และในขณะเดียวกันถ้ารายได้ลดลงแนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะลดลงด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง (Preference) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น

สมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า เพศต่างกัน จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน โดยที่เพศชายมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือนน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 4 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้าและการลดราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกัน โดยที่ปัจจัยด้านรูปแบบเสื้อผ้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าและปัจจัยด้านการลดราคา

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก" นั้นสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่บุคคลหลายกลุ่มด้วยกัน เช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น ผู้ค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น โดยบุคคลแต่ละกลุ่มสามารถนำข้อมูลจากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปออกแบบกลยุทธ์ทางการของตนได้ ดังนี้

ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการธุรกิจโดยการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) ในส่วน ผลิตภัณฑ์ (Product) มาช่วยในการทำธุรกิจนี้ โดยในการออกแบบรูปแบบเสื้อผ้าต้องให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยที่ผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นจะต้องทำการสำรวจความต้องการในด้านรูปแบบว่าแฟชั่นในขณะนั้นเป็นแบบไหน แล้วออกแบบมาให้ตรงตามกระแสแฟชั่นในขณะนั้น และใช้หลักความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เน้นการสร้าง ความแตกต่างและหาเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าของตัวเอง เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบความโดดเด่น

ผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านตลาด โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 P's) ในส่วนผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ค้าปลีกควรเน้นที่ความหลากหลายของรูปแบบ เนื่องจากปัจจัยหลักที่วัยรุ่นใช้ในการตัดสินใจซื้อคือรูปแบบของสินค้า ส่วนของราคา (Price) ซึ่งการตั้งราคาเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำมาจำหน่ายในเขตจังหวัดพิษณุโลกนั้นราคาไม่ควรสูงจนเกินไปเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตัวเอง มีรายได้ที่จำกัดในแต่ละเดือน ราคาควรอยู่ในช่วง 100-200 บาท ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น ตัวละ 99 หรือ 199 เพราะจะทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกว่าราคาถูก นอกจากนั้นต้องพิจารณาราคาของคู่แข่ง (Competitors's Prices) ด้วยไม่ควรตั้งราคาแตกต่างกับคู่แข่งจนเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายๆร้านในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ส่วนการส่งเสริมการขายนั้น สื่อที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้าอาจใช้นิตยสารวัยรุ่นของท้องถิ่นเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า หรือลงตามเว็บไซต์ เป็นต้น ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่เหมาะสมถ้าเปิดร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนั้นในเขตจังหวัดพิษณุโลกเช่น ศูนย์การค้าปทุมทองเนื่องจากว่าเป็นแหล่งรวมร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น กลุ่มวัยรุ่นนิยมไปเลือกซื้อสินค้าที่นี่ จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรเน้นมากคือ ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า รองลงมาคือราคาของสินค้าไม่สูงจนเกินไปและราคาที่ตั้งไว้นั้นสามารถต่อรองราคา คือ ลดราคาลงมาได้บ้าง

แต่อย่างไรก็ดี ข้อมูลดังกล่าวยังไม่สามารถใช้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคทั้งประเทศได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นอาจจะมีความคิดเห็น หรือรสนิยมที่แตกต่างกัน ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

งานวิจัยนี้จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นแบบกว้าง ๆ ว่ามีปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามบ้าง ฉะนั้นจึงขอแนะนำว่าในการทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเฉพาะเรื่องไปเลยว่าจะเน้นปัจจัยด้านใด เช่น ด้านกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยด้านรูปแบบของเสื้อผ้า เป็นต้น

5.3 ปัญหาที่พบในการทำวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มวัยรุ่นทำให้บางครั้งไม่ได้ตั้งใจในการทำแบบสอบถาม ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับมาในบางครั้งไม่ตรงตามความเป็นจริง ฉะนั้นผู้ทำการวิจัยควรแจกแบบสอบถามสำรองไว้ค่อนข้างมากเพื่อใช้เป็นข้อมูลนำมาวิเคราะห์แทนแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดำรง ทิพย์โยธา. (2548). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows version 12. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศักดิ์ ภู่อ่อน. (2551). การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กาฬสินธุ์: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.
- สรชัย พิศาลบุตร และคณะ. (2549). การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2549). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อินทราวดี เพ็งมรดก. (2548). พฤติกรรมเครื่องแต่งกายของนักศึกษาหญิง กรณีศึกษา นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัย 751409, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อภิมุข เกียรติศิริกุล. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. แบบฝึกหัดการวิจัย 751409, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
ของวัยรุ่นในเขตจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการทำกรณีศึกษาอิสระ ของนิสิตปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ

แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 : กลุ่มอ้างอิง (Preference) และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 4 : เสนอแนะและข้อคิดเห็น

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย / ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 13 - 15 ปี

() 16 - 18 ปี

() 19 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.
() ปริญญาตรี

4. ที่มาของรายได้

- () จากผู้ประกอบการ () หารรายได้พิเศษ
() อื่นๆ(เงินกู้)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

- () น้อยกว่า 10,000-20,000 บาท () 20,001-30,000 บาท
() 30,001-40,000 บาท () 40,001 บาทขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

- () น้อยกว่า 3,000 บาท () 3,001-5,000 บาท
() 5,001-7,000 บาท () 7,001-9,000 บาท
() 9,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

7. ท่านมักจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในราคาต่อชุดเท่าไร

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท () 101-200 บาท
() 201-300 บาท () 301-400 บาท
() 401-500 บาท () มากกว่า 500 บาท

8. ท่านมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นมูลค่าเท่าไร

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท () 101-500 บาท
() 501-1,000 บาท () 1,001-1,500 บาท
() 1,501-2,000 บาท () 2,101-2,500 บาท
() 2,501-3,000 บาท () มากกว่า 3,000 บาท

9. ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

- () อาทิตย์ละ 1 ครั้ง () อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง
() เดือนละ 1 ครั้ง () เดือนละ 2-3 ครั้ง
() 2-3 เดือน 1 ครั้ง () แล้วแต่โอกาส

10. สถานที่ที่ท่านนิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ

- () ศูนย์การค้าปทุมทอง () ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า

() ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป

() ในห้างสรรพสินค้า

() ตลาดนัดทั่ว ๆ ไป

() ห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง ปัจจัยใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

ปัจจัย	ระดับอิทธิพล				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
11.ปัจจัยในการเลือกร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น					
1) ใกล้แหล่งที่พัก					
2) เป็นแหล่งรวมร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่น					
3) สินค้ามีความหลากหลาย					
12.ปัจจัยด้านอื่น ๆ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น					
1) รูปแบบเสื้อผ้า					
2) การลดราคา					
3) การบริการของผู้ขาย					

คำชี้แจง รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นใดต่อไปนี้น่าจะตัดสินใจเลือกซื้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น	ระดับการตัดสินใจซื้อ		
	ซื้ออย่างแน่นอน	อาจจะซื้อ	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
13.รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น			
1) เสื้อยืดคอกลม			
2) เสื้อโปโล			
3) เสื้อแขนกุด			
4) เสื้อกล้าม			
5) เสื้อสายเดี่ยว			
6) เสื้อเชิ้ตแขนสั้น			
7) เสื้อเชิ้ตแขนยาว			
8) กางเกงยีนส์			
9) กางเกงขาสั้น			
10) กางเกงขายาว			
11) กระโปรงยาว			
12) กระโปรงสั้น			
13) ชุดเชิ้ก			

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

คำชี้แจง โปรดตอบไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของท่าน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง

กลุ่มอ้างอิง / สื่อที่มีอิทธิพล	ระดับอิทธิพล				
	มีอิทธิพลมากที่สุด	มีอิทธิพลมาก	มีอิทธิพลปานกลาง	มีอิทธิพลน้อย	มีอิทธิพลน้อยที่สุด
14.กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1) นักเรียน					
2) นักแสดง					
3) เพื่อน					
4) นายแบบ / นางแบบ					
15.สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
1) นิตยสาร					
2) โทรทัศน์					
3) อินเทอร์เน็ต					
4) หนังสือพิมพ์					
5) ป้ายโฆษณา					

ส่วนที่ 4 เสนอแนะและข้อคิดเห็น

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม