

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
พ.ศ. 2551



© 2551

เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ที่สนใจและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส. เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ประภัสสร วรณสถิตย์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักกณา วรศิลป์ชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 4 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2551

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2551, บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น (100 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ประภัสสร วรณสฤติย์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์ และการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18-22 ปีบริบูรณ์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 80,00-100,000 บาท พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ และเคยท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยที่เพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย ตรายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับแรกคือ Esprit สถานที่ที่ไปช้อปปิ้งที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้น เป็นเงินประมาณ 1,001-5000 บาท โดยที่วัยรุ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองมากที่สุด สาเหตุที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และจะมีการซื้อมากที่สุดในช่วงที่สินค้าลดราคา

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05 อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดแล้วมีความสัมพันธ์กันในระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 อันเนื่องมาจากการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารครั้งนี้มองในแง่ของความถี่ที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น/พบปะ/พูดคุยกับสื่อต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมี

ความถี่ค่อนข้างต่ำในการมองเห็น/พบปะ/พูดคุยกับสื่อต่าง ๆ ทำให้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะไม่สัมพันธ์กัน

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากช่วงอายุของวัยรุ่นใกล้เคียงกันมากจึงไม่เกิดความแตกต่าง

ผลการศึกษาทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ ดร. ประภัสสร  
วรรณสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะ คำปรึกษาต่างๆที่มีคุณค่า และตรวจ  
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์  
รวมทั้งยังได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผศ.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม และ รศ.สุรเสกข์ พงษ์หาญ  
ยุทธ ในการช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมและตรวจสอบแก้ไข เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความ  
สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ  
โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์คณะ MBA-SMEs มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่าน ที่  
ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้คำแนะนำในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนฝูงในคณะ MBA-SMEs รุ่น 3 ทุกคน ที่คอย  
ให้ความรัก ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีตลอดมาในการทำวิจัยและสารนิพนธ์ฉบับนี้  
อย่างเสร็จสมบูรณ์

เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา	5
กรอบแนวความคิด	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	12
แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด	16
แนวความคิดเปิดรับข่าวสาร	18
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
อิทธิพลตราสินค้า	21
แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่างประเทศ	22
ทฤษฎีวิयरุ่น	22
แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการ และความสนใจของวัยรุ่น	25
ทฤษฎีวงจรแฟชั่น	30
การสื่อสารสินค้าแฟชั่น	32
รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	37
แบบของการวิจัย ประชากรและหน่วยวิเคราะห์	37
แหล่งข้อมูล	37
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	38
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	47
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	49
ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	57
ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ของวัยรุ่น	58
ส่วนที่ 5 การเปิดรับซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	62
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	64
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย	72
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์	80
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	85
ประวัติย่อผู้ทำวิจัย	100



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน	42
ตารางที่ 2	แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนและร้อยละ ของความนิยมในตราหือเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	49
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	51
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้ํา ปริมาณ และ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	52
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่ไปซื้อเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	53
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	54
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	55
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	56
ตารางที่ 10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	57
ตารางที่ 11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านผลิตภัณฑ์	58
ตารางที่ 12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านราคา	59
ตารางที่ 13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
ตารางที่ 14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านส่งเสริมการตลาด	60
ตารางที่ 15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับซื้อเสื้อผ้ําแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อมวลชนต่างๆ ของวัยรุ่น	62

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อบุคคลของวัยรุ่น	63
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจของวัยรุ่น	63
ตารางที่ 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	64
ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	65
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ	68
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของ ครอบครัว	69
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกประสบการณ์ท่องเที่ยว ต่างประเทศ	70
ตารางที่ 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศของวัยรุ่น	71

## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด	6
ภาพที่ 2 โมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	8
ภาพที่ 3 โมเดลบทบาทหน้าที่ผู้บริโภค	10
ภาพที่ 4 องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ	14
ภาพที่ 5 ลำดับขั้นของทัศนคติ	15
ภาพที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาด	18
ภาพที่ 7 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 8 วงจรแฟชั่น	31



## บทที่ 1

## บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ทำให้เกือบทุกประเทศต้องเปิดรับเทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อพัฒนาประเทศของตนให้ก้าวสู่ความเป็นสากล โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนา ก็พยายามรับเทคโนโลยีจากประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของประเทศตนเอง สิ่งทีหลังไหลเข้ามาถึงประเทศกำลังพัฒนานั้น ไม่ใช่เพียงแค่เฉพาะเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ค่านิยม วัฒนธรรม ความเชื่อ วิธีการดำเนินชีวิตหรือแม้กระทั่งกระแสความนิยมด้านแฟชั่น ก็เข้ามาบทบาทและอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของผู้คนเช่นกัน ปัจจัยหนึ่งในการรับวัฒนธรรมเหล่านี้เข้ามาคือเรื่องการเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารและการมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งจัดว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนา ปัจจุบันมีการเปิดรับข่าวสารและเทคโนโลยีจากต่างประเทศอย่างมาก และผลของการเปิดรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบขึ้น คือพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า น้ำหอม รองเท้า นาฬิกา ฯลฯ ซึ่งสินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้มีราคาแพง เพราะสินค้าเหล่านี้ขายตราสินค้า ขายความเชื่อมั่นและขายรสนิยมทางสังคม โดยสินค้าจากต่างประเทศดังกล่าวได้ใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทั้งด้านของคุณภาพ ดีไซน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีสน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ภูมิใจ เป็นผู้มีเกียรติทางสังคม มีรสนิยมที่ดี มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับในวงสังคม และยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับบุคลิกเฉพาะตัวบุคคลอีกด้วย จึงเป็นค่านิยมในการยึดติดกับคำว่า “แบรนด์เนม” จนกระทั่งการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมเริ่มมีปัญหาในการขยายตัวมาก จนทำให้เกิดสภาวะการเสียดุลการค้า นั่นคือการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าและสิ่งทอจากต่างประเทศ ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นับจากปี 2545 มีมูลค่า 4,190 ล้านบาท ปี 2549 มีมูลค่า 7,845 ล้านบาท และในปี 2550 มีมูลค่าสูงถึง 9,100 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้คนไทยแล้วซึ่งไม่สมดุลกัน เพราะส่วนใหญ่ผู้มีรายได้ไม่สูงมากนักแต่กลับมีความต้องการสินค้าแบรนด์เนมอย่างมาก

นอกจากนี้ การที่คนในประเทศได้ให้ความสนใจในการบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศเป็นจำนวนมากนั้น ย่อมเป็นดัชนีประการหนึ่งในการชี้ให้เห็นถึงค่านิยมของคนไทยที่ได้เปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศแทนการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศเอง และผลที่ตามมาอย่างแน่นอนคือการที่ประเทศต้องนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และทำให้ประเทศเรามีการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่มีการใช้จ่ายเงินไปกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมาก เนื่องจากแฟชั่นเป็นสิ่งที่มิระยะเวลาไม่ยาวนานนัก จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

วัยรุ่นอายุระหว่าง 15-22 ปีทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนประชากรทั้งหมด พบว่าวัยรุ่นเน้นวัตถุและบริโภคนิยมมากกว่าจิตนิยม ใฝ่หาความรุนแรง อยากร่ำรวย และกำลังดำเนินชีวิตไปในวิถีทางของวัฒนธรรมบริโภคนิยม มีการบริโภคแบบฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น เกิดการลอกเลียนวัฒนธรรมการบริโภคของต่างประเทศจนกลายเป็นความฟุ้งเฟ้อ (ฐานเศรษฐกิจ, 2547) นอกจากนี้ในช่วงวัยนี้ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมกับกระแสแฟชั่นทางตะวันตก มีสื่อต่างๆ เข้ามาในการรับรู้มากมาย เช่น ทีวี นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้กระทั่งปากต่อปาก ซึ่งเป็น การค่อยๆ ซึมซับและปลูกฝังค่านิยมและความศรัทธาของการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว

ในปัจจุบัน เสื้อผ้าไม่เพียงตอบสนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่เป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์และความทันสมัยของผู้สวมใส่ โดยในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ ความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โดยผู้สวมใส่สามารถเลือกรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์และสถานที่ต่างๆ ที่จะไป ซึ่งหากเลือกได้เหมาะสมแล้ว จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดีนั่นเอง บริษัทชินโนเวด (ประเทศไทย) จำกัด และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยช่วงเดือนมีนาคม 2549 พบว่าส่วนใหญ่คนไทยมักเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าจำพวกแผงลอยหรือตลาดนัดมากถึง 51% รองลงมาเป็น การเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า 24% และที่น่าสนใจคือคนไทยเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่มีแบรนด์และสาขาอยู่ในห้างเพียง 2% ส่วนร้านที่มีแบรนด์และสาขาอยู่นอกห้าง ได้รับความสนใจเพียง 1% เท่านั้น ผลสำรวจยังพบว่าคนไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับเนื้อผ้ามากนัก และนิยมซื้อตามแฟชั่นมากกว่าความสะดวกสบายในการสวมใส่ (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2549) ซึ่งเป็นการบ่งชี้ได้ว่า กระแสความนิยมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยนั้น มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มีราคาถูกมากขึ้นและค่านิยมของการซื้อ แบรนด์เนมค่อยๆ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด สืบเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยลง ข้าวของเครื่องใช้ทุกอย่างแพงขึ้น ช่วงเดือนพฤษภาคมปี 2551 อัตราค่าเงินเฟ้อสูงถึง 2.4% ต่อปี ซึ่งเป็นปรากฏการณ์สูงสุดในรอบ 3 ปี ทำให้คนไทยเริ่มหันมาประหยัดในสิ่งที่ไม่จำเป็นมากขึ้น ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมถึงกับขยายในพิษเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคหยุดการใช้จ่ายซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย ยอดขายช่วงไตรมาสแรกลดลง 10-15% จึงมีนโยบายการลดราคาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น Emporio Armani, Burberry, Chole แบรนด์ดังจากอังกฤษ ได้ลดราคาเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าถึง 70% หรือ แบรนด์หรู Chanel ก็ได้ปรับลดราคาสินค้าลงมาเช่นกัน (กรุงเทพฯธุรกิจ , 2549)

อย่างไรก็ตาม ภาครัฐมีการนำเสนอให้มีการลดภาษีนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมจากเดิมประมาณ ร้อยละ 25-30 ให้เหลือเพียงร้อยละ 0 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในประเทศไทยมากขึ้น และตั้งเป้าให้ประเทศไทยเป็น “ช้อปปิ้งพาราไดซ์” เพื่อหวังสร้างรายได้เข้าประเทศ 120,000-150,000 ล้านบาท และเป็นเพิ่มอัตราการนักท่องเที่ยวจาก 12 ล้านคนต่อ

ปี เป็น 17-20 ล้านคนต่อปี สำหรับธุรกิจในกลุ่ม SME นั้น ทางภาครัฐก็ให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยมีการปล่อยเงินกู้ Cluster fashion จากธนาคาร SME เป็นเงิน 3,000 ล้านบาทพร้อมสนับสนุนโครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่นเพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่นิยมและยอมรับในระดับสากลอย่างยั่งยืน (ผู้จัดการรายวัน, 2547)

สินค้าประเภทเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยนั้น ถูกนำเข้ามาจากประเทศต่างๆทั่วโลก โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือกลุ่มแบรนด์เนมที่เน้นเจาะตลาดกลุ่ม High-end และกลุ่ม Middle-end (Positioning Magazine, 2551)

สินค้ากลุ่ม High-end ได้แก่ Calvin Klien, DKNY, Bebe, Polo Ralph Laurent, Replay , Bally, Ferragamo, Fendi, Gucci, Guy Laroach, Givenchy, Ice berg, Doice & Gabbana, Moschino, Maxmara

สินค้ากลุ่ม Middle-end ได้แก่ Banana Republic, Levis, , Espada, Guess, Gap , Abercrombie, Benetton, Esprit, U2, G2000, Bossini, Giordano, Zara, MNG, Kookai, Baleno, Rip-curl, Paul Frank

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาแล้ว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่เจาะกลุ่ม Middle-end ซึ่งมีราคาไม่แพงมากนักซึ่งกลุ่มวัยรุ่นสามารถที่จะซื้อได้ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000-5,000 บาท เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า หากสามารถทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของวัยรุ่นแล้ว จะได้นำผลวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจร้านเสื้อผ้าว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไรและนำมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายนั้นคือวัยรุ่นชาย-หญิง อายุ 15-22 ปี ซึ่งเป็นวัยรุ่นในตอนกลางและตอนปลาย (สุพัตรา สุภาพ 2544 : 43) ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดเป็นของตัวเองและรักการแสดงออก และเป็นกลุ่มที่สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมให้ความสนใจอย่างมาก (คู่แข่งรายปักษ์, 2542 )

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. วัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
2. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง กระโปรง และกระโปรงชุด ที่มีการออกแบบให้เป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาวัยรุ่น มีระยะเวลาสั้นในการยอมรับการออกแบบนั้นๆ โดยเป็นสินค้าที่ผลิตภายนอกประเทศและได้มีการนำเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งมีทั้งการนำเข้ามาโดยถูกกฎหมาย คือ ผ่านพิธีศุลกากร และการนำเข้ามาโดยไม่ถูกกฎหมาย คือ ไม่ผ่านพิธีศุลกากร ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้านำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาแพงกว่าสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

3. สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีตราหือชื่อตั้งจากต่างประเทศและมีราคาแพง ซึ่งมีหือชื่อโด่งดังในประเทศ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่เมื่อได้ใช้แล้วจะทำให้เป็นคนที่มีรสนิยม

4. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยของการเปิดรับข่าวสารในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

5. ทัศนคติ หมายถึง ความเข้าใจและความรู้สึกของวัยรุ่นที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ

6. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยศึกษาว่า ไปซื้อที่ไหน ไปซื้อกับใคร ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ไปซื้อเมื่อไร ไปซื้อในโอกาสไหน ใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อเท่าไรและมีปริมาณการซื้อต่อครั้งกี่ชิ้น

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

2. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

3. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

#### ขอบเขตของการศึกษา

กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ วัยรุ่นชายและหญิง อายุ 15-22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกรจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำการศึกษา คือ ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่, สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคอบเวอรี่ และ เซ็นทรัลชิดลม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก

ระยะเวลาที่ทำการศึกษา คือ เดือนมิถุนายน- สิงหาคม 2551

วิธีการศึกษา คือ ใช้วิธีการออกแบบสอบถาม

ขอบเขตของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม คือ เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในกลุ่ม

Middle-Ended

### สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
2. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน
4. ทศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

### ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

ผลของการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

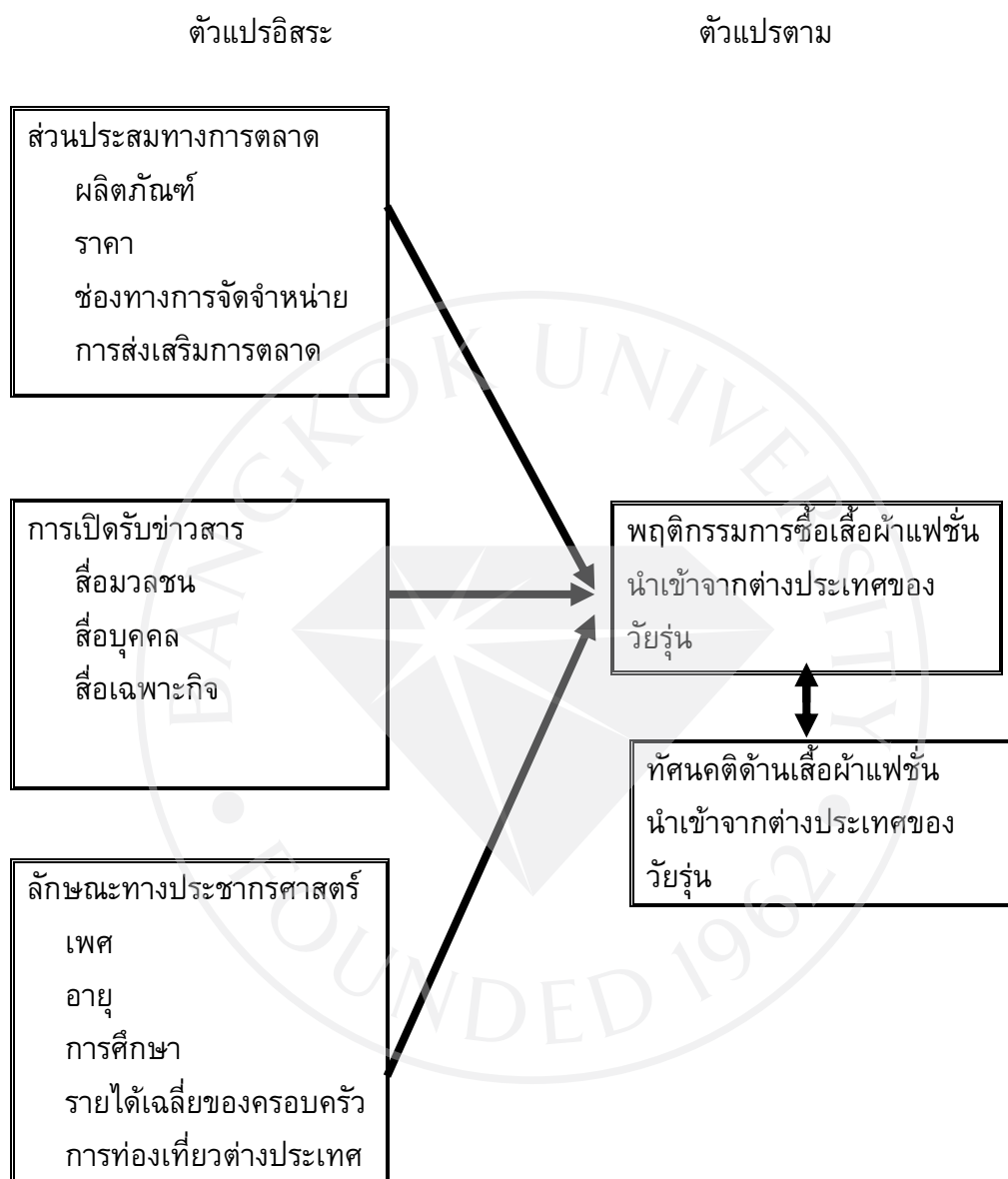
1. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการภายในประเทศที่ต้องการจำหน่ายเสื้อผ้าในการดูทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายและนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้อย่างแท้จริง
2. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นจากต่างประเทศ นำผลการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสม
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจในการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวความคิด





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศจำนวนมากที่หลั่งไหลเข้ามาในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทย เป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นได้ว่า ผู้บริโภคยังคงยอมรับและต้องการบริโภคสินค้าเหล่านั้นอย่างมาก เพื่อให้การศึกษาในเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้อาศัยกรอบแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ประกอบการวิจัยดังนี้

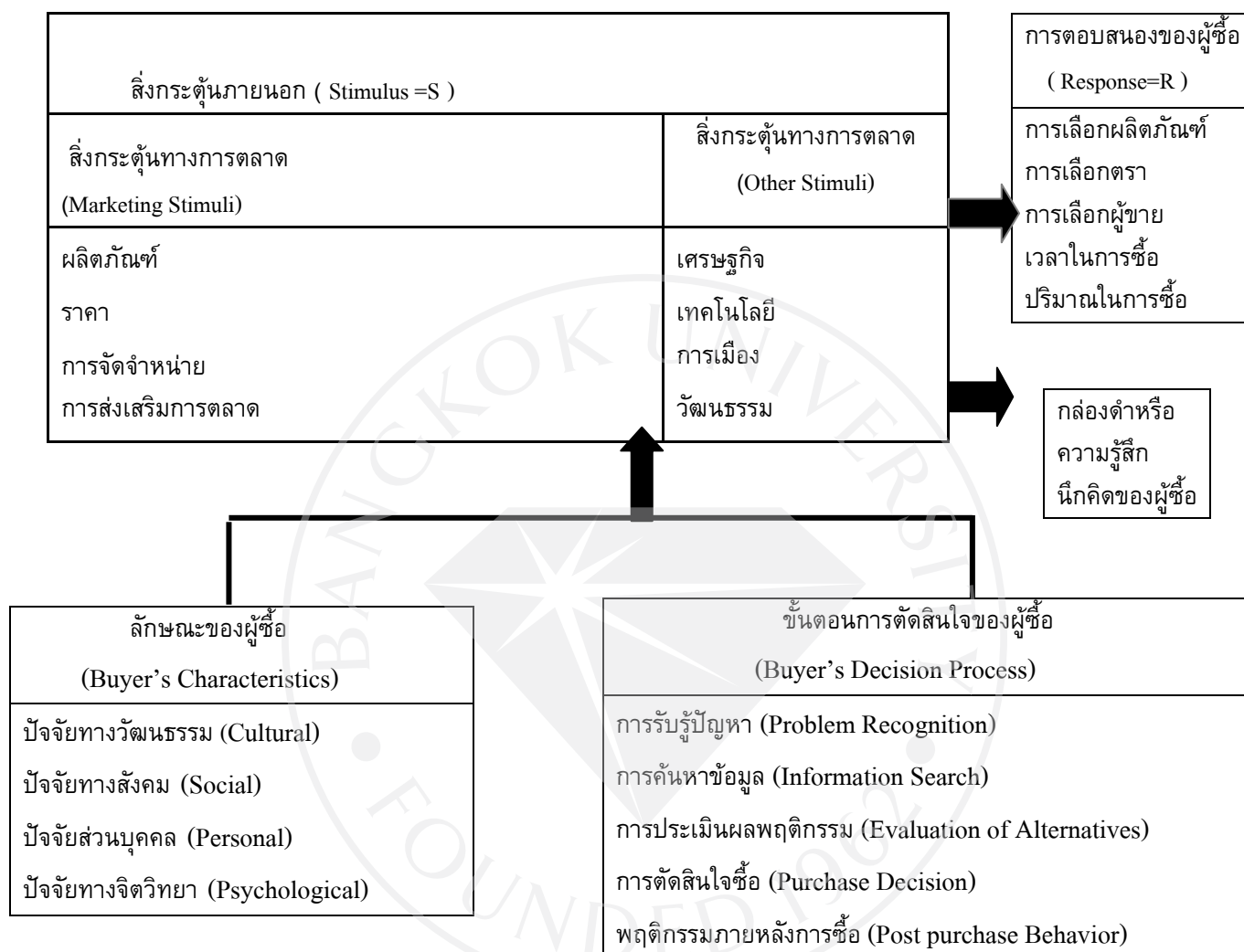
1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทศนคติ
3. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร
5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
6. อิทธิพลของตราสินค้า
7. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่างประเทศ
8. ทฤษฎีวัยรุ่น
9. แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น
10. ทฤษฎีวงจรแฟชั่น
11. การสื่อสารสินค้าแฟชั่น
12. รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) และการใช้ซ้ำ (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ภาพที่ 2 : โมเดลแสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



### พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่จะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงไร (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่

ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ แลความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 )

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Type of Buying Behavior)

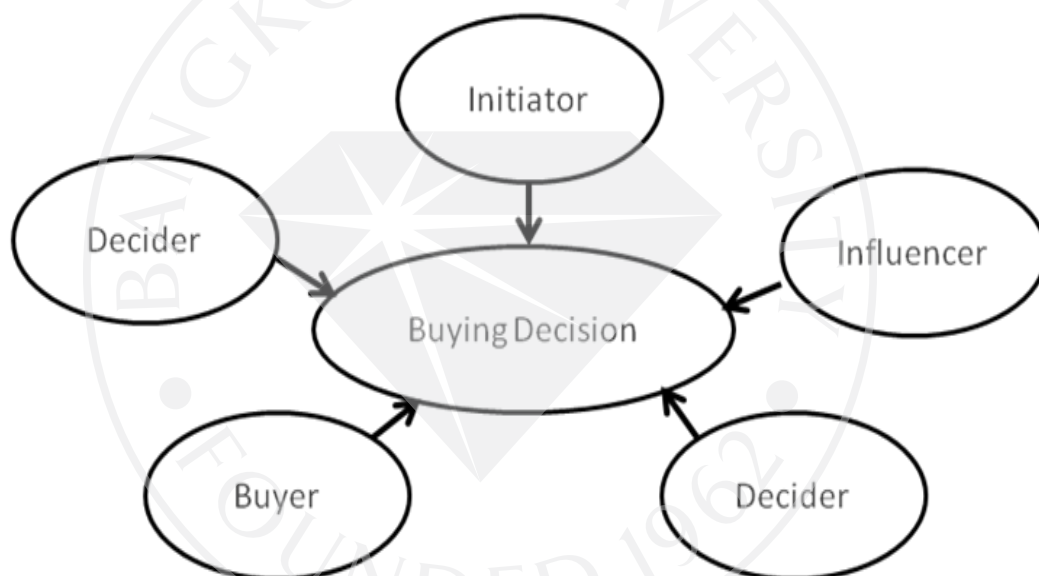
การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรหม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าไร การซื้อก็จะมีกระบวนการซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรรกะข้อ

1. ตรรกะข้อที่มีความแตกต่างกันมาก มีความยุ่งยากในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)
  2. ตรรกะข้อที่มีความแตกต่างกันมาก มีความยุ่งยากในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking Buying Behavior)
  3. ตรรกะข้อที่มีความแตกต่างกันน้อย มีความยุ่งยากในการซื้อสูง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ (Dissonance-reducing Buying Behavior)
  4. ตรรกะข้อที่มีความแตกต่างกันน้อย มีความยุ่งยากในการซื้อต่ำ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน (Habitual Buying Behavior)
- บทบาทหน้าที่ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Buying Roles)

นักการตลาดควรรู้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่อยู่ในตลาดต่างก็มีตำแหน่งหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันตามสถานการณ์ เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยเรียน อาจเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ (พ่อแม่) ในการซื้อบ้าน และขณะเดียวกันผู้เป็นลูก ก็มีบทบาทในการเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองในการซื้อของใช้ส่วนตัว

ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียดต่อไปนี้ ( Philip Kotler , 1994 : ) ผู้บริโภคแต่ละคนมีบทบาทหน้าที่ได้ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3 : โมเดลบทบาทหน้าที่ของผู้บริโภค



ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้

ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร

ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่บริโภค หรือใช้สินค้าบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใน

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อตามเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อตามจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อผ้าที่มีการออกแบบสวยงาม ทันสมัย จะเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะวัยรุ่น

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาเหมาะสมกับกับสินค้า

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายเสื้อผ้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกกับวัยรุ่น ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เหล่านี้ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยตามเทศกาลต่างๆ จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

### 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

1.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็จะเริ่มคิดว่า จะเลือกซื้อเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้น หรือกระโปรง

1.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศหรือตราสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

1.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้าร้านที่อยู่ตามศูนย์การค้าต่างๆ หรือร้านค้าที่นำเข้ามาขายเอง

1.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าช่วงหลังเลิกงาน ช่วงเงินเดือนออก หรือช่วงเทศกาล

1.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าครั้งละ 1 ตัวหรือ 2 ตัว

### ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในบางสิ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้อาจเป็นเหตุที่ทำให้มีผลกระทบต่อแบบพฤติกรรมที่แสดงออก

โซโลมอน (Solomon, 1992) การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคนั้นจะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติอันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ

#### 1. การรับรู้ (Cognitive)

ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ ส่วนการรับรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรก



ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบจากการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

## 2. ความรู้สึก (Affective)

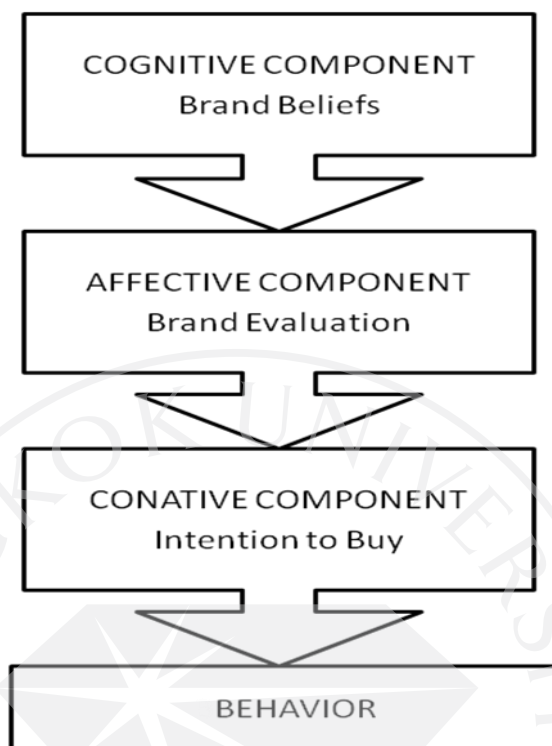
ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เมื่อรู้ว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจะมีคุณภาพที่ดีกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตภายในประเทศ ความรู้สึกก็คิดว่าเสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่าก็ควรจะมีราคาแพงกว่าด้วย ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

## 3. การกระทำ (Co Native)

การกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

แอสเซล (Assae, 1995) กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความต้องการในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4 : องค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ



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

โซโลมอน (Solomon, 1992) กล่าวว่า รูปแบบการเกิดทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

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

เริ่มจากการที่บุคคลสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับตราสินค้าโดยการสังเก็บริบรวมข้อมูล หลังจากทีประเมินความเชื่อแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Affect) แล้วความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบนั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรม รูปแบบนี้เป็นรูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงสำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้าตรายี่ห้อที่ตนเองชื่นชอบที่สุด

2. ทัศนคติที่เกิดโดยกระบวนการเรียนรู้จากพฤติกรรม (Attitude : Based on Behavioral Process)

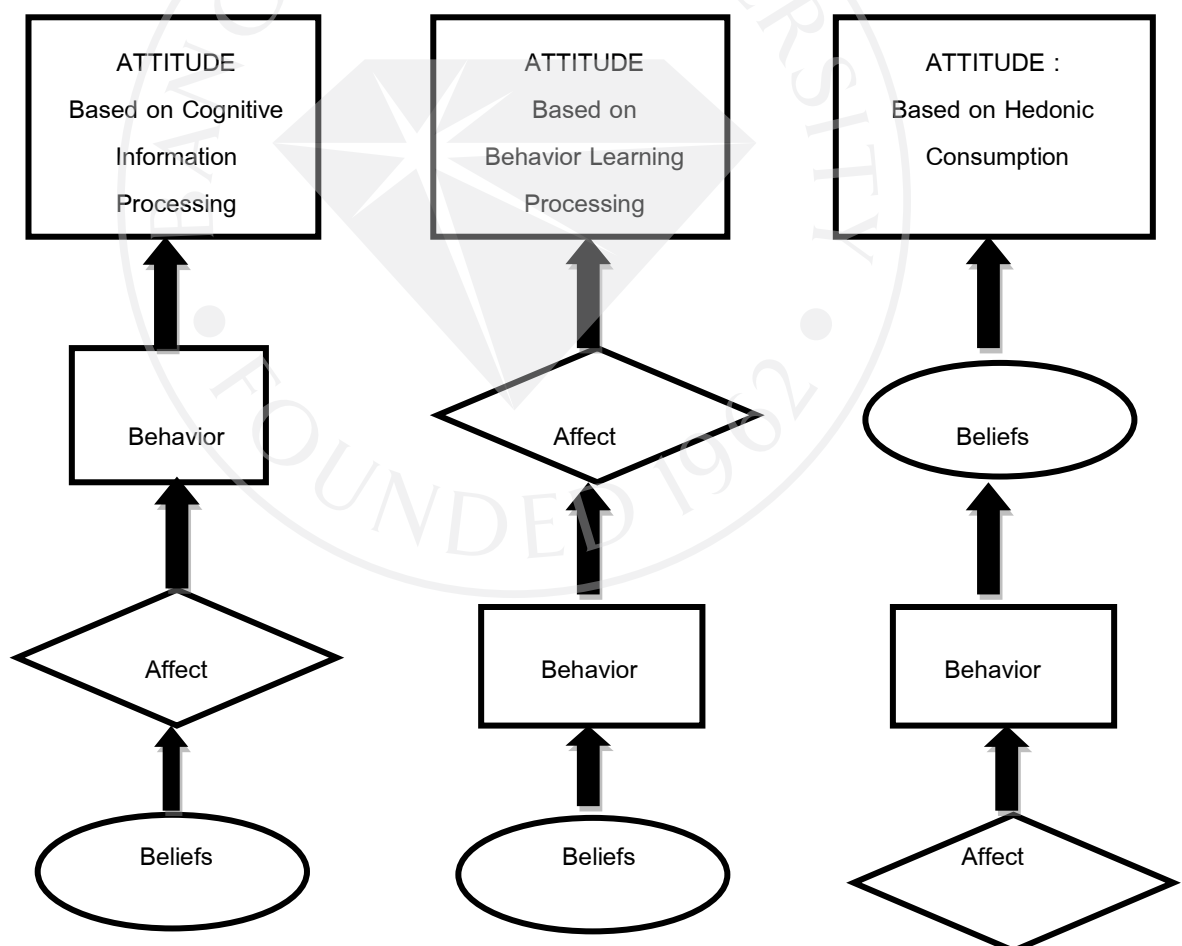
ทัศนคติภายใต้รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำสำหรับผู้บริโภค คือผู้บริโภคจะมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มากนัก และไม่มีความรู้สึกชอบ

สินค้าตราयीหือเป็นพิเศษ แต่จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบภายหลังจากที่ได้ทดลองใช้ นั้นหมายถึงพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดความรู้สึก ผู้บริโภคจะรู้สึกอย่างไรขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้านั้นว่าดีหรือไม่ดี

### 3. ทศนคติที่เกิดจากความรู้สึก (Attitude : Based on Hedonic Consumption)

รูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความรู้สึกเป็นตัวนำ โดยที่พฤติกรรมและความเชื่อมีบทบาทค่อนข้างน้อยในการก่อให้เกิดทศนคติ ทศนคติในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่น การดูโฆษณาแล้วชอบจึงตัดสินใจซื้อ หรือการเห็นหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจึงตัดสินใจซื้อ จะเกิดการตัดสินใจซื้อภายใต้ทศนคติรูปแบบนี้เมื่อสินค้าทำหน้าที่แค่ตอบสนองความพึงพอใจมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับ

ภาพที่ 5 : ลำดับขั้นของทศนคติ



### แนวความคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

สแตนตัน และ ฟุตเรล (Stanton & Futrell, 1987) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง แผนการปฏิบัติงานที่องค์กรกำหนดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

สูดาดวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์กรประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

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

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของ

สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สำหรับในงานวิจัยนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ผู้ประกอบการที่นำเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทย ได้รับกรรมสิทธิ์ในการขายในประเทศไทยจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คือ การฝากขายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ โดยเสียค่าฝากขายให้กับทางห้างสรรพสินค้า และการขายของในร้านผู้ประกอบการเอง

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ สำหรับงานวิจัยนี้ การโฆษณาจะใช้ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยบุคคล สำหรับงานวิจัยนี้คือ พนักงานขายที่ทำหน้าที่ขายสินค้าภายในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

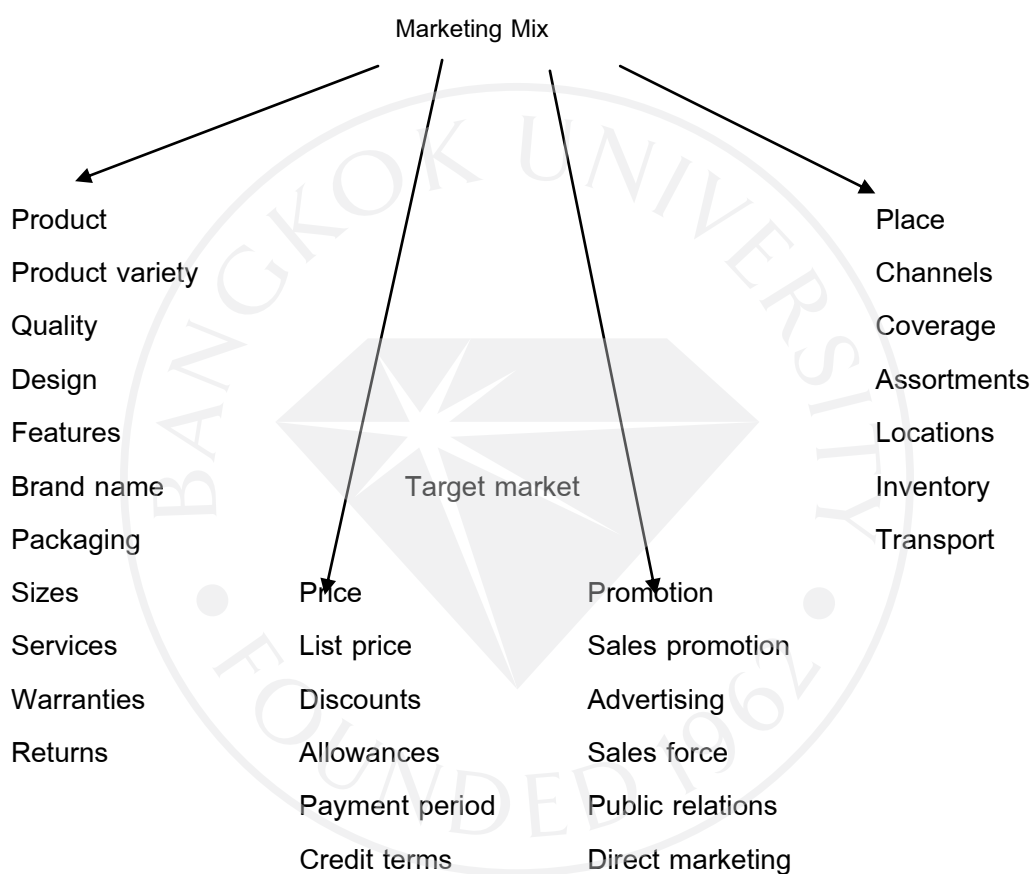
4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ การส่งเสริมการขายคือการลดราคาสินค้า

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่จะมีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ สำหรับงานวิจัยนี้คือ การประชาสัมพันธ์ให้ข่าวแฟชั่นโชว์ต่างๆ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง

วิธีการต่างๆที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

ภาพที่ 6 : ส่วนประสมทางการตลาด



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

#### แนวความคิดเปิดรับข่าวสาร

แอคคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เมอเรล และ โลเวนสทิน (Merill & Lowenstein, 1971) สรุปว่า บุคคลต่างๆจะมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆกัน ได้แก่

1. ความเหงา มนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น
2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
3. ประโยชน์ใช้สอย โดยได้รับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขทางกายและทางใจ
4. สาเหตุจากตัวสื่อ ซึ่งลักษณะกระตุ้น ชี้นำ ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องการข่าวนั้นๆ  
ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่ออย่างไรนั้น ก็ด้วยปัจจัยที่กำหนดคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้และการจูงใจ

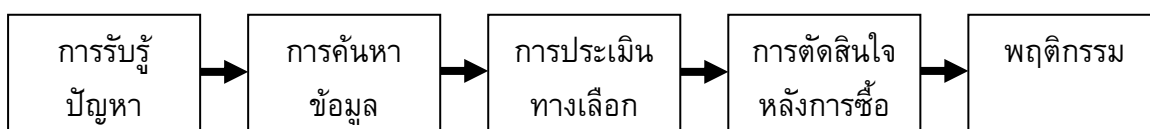
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ( Reference Group ) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับรายได้ ทำให้เกิดการคล้ายคลึงกันของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสารรวมถึงการตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ดังภาพ

ภาพที่ 7 : โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 198 ; Kotler. 2003 :204)

รายละเอียดในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นเพราะสิ่งกระตุ้น 2 แบบ คือ สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความเหนื่อย เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นมากพอที่จะทำให้ความต้องการเหล่านี้กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) และเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ( External Stimuli) เช่นสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือส่วนประสมการตลาดต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้ว อาจจะทำการค้นหาข้อมูลหรือไม่ก็ได้ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

- 2.1 แหล่งบุคคล ( Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน
- 2.2 แหล่งการค้า ( Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ ( Experiential Sources) เช่น การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน ( Public Sources) เช่น สื่อมวลชน
- 2.5 แหล่งทดลอง ( Experimental Sources) เช่น หน่วยวิจัยภาวะตลาด

3. การประเมินผลทางเลือก ดังนี้

- 3.1 การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 3.2 จัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3.3 ระบุความเชื่อในแต่ละตราหือ
- 3.4 ให้ระดับคะแนนสำหรับแต่ละคุณสมบัติ
- 3.5 เริ่มกระบวนการประเมินผลทางเลือก โดยผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจจากคุณสมบัติเพียงอย่างเดียว หรือพิจารณาจากคุณสมบัติหลายอย่างก็ได้ และบางครั้งอาจมีในเรื่องของอารมณ์และสัญชาตญาณเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนทางเลือกต่างๆไว้ ซึ่งความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นแล้ว เมื่อมาถึงขั้นตอนการตัดสินใจจึงเป็นการเลือกเอาทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนที่ดีที่สุด ซึ่งแปลว่าชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบสุด ดังนี้

- 4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนรายได้ของครอบครัว เป็นต้น
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือลักษณะของพนักงานขาย



5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้หรือไม่ สร้างความพอใจได้มากน้อยเพียงไร เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นแก้ปัญหาได้เท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ การแนะนำต่อ และความจงรักภักดีในตราที่ซื้อต่อไป

#### อิทธิพลตราสินค้า (Brand Name)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อป้องกันไม่ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ( ฌเนต คูหาเทพารักษ์ , 2546 อ่างใน สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2545 )

ผู้ซื้อในตลาดจะจดจำความแตกต่างของสินค้าและบริการต่างๆได้ด้วยตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าอาจเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงคุณภาพที่แตกต่างกัน หรือการแสดงการรับรองคุณภาพของสินค้านั้น

ในตราสินค้าหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

1. ชื่อตรา (Brand Name) คือส่วนของตราที่เป็นชื่อ คำพูด หรือข้อความที่ออกเสียงได้
2. เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ แต่ออกเสียงไม่ได้ เช่น สัญลักษณ์ รูปแบบประติมากรรมหรือรูปภาพ ตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมาย

3. เครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราหรือส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียนเพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมาย

4. โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์กรหนึ่งๆ จะเห็นได้ว่าตราสินค้าจะมีส่วนประกอบที่สามารถอ่านเป็นข้อความได้และอ่านเป็นข้อความไม่ได้ แต่มีส่วนของรูปที่ประติมากรรมขึ้น เพื่อสามารถนำไปใช้ในงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ แล้วยังมีผลในแง่ของกฎหมายเพื่อใช้ป้องกันสิทธิในตราสินค้านั้น

จากประโยชน์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ตราสินค้ายังมีประโยชน์ในด้านการควบคุมตลาดสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค จำทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเร็วขึ้นจากตราสินค้า เป็นการลดเวลาและความพยายามในการขายสินค้าให้ลูกค้าแต่ละรายและลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า เพราะผู้บริโภคยอมรับในราคาที่สูงกว่าด้วยความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลายจะมีคุณภาพที่ดีกว่าสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก และยังช่วยให้ผู้ผลิตสินค้า

สามารถแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดง่ายขึ้น หากนำออกจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ

#### แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าต่างประเทศ

สังคมไทยจะมีลักษณะที่รับเอาความเป็นตะวันตกได้ง่ายในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การแต่งกายหรือการบริโภค ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

ความเป็นตะวันตกกับแฟชั่นการแต่งกายของคนไทย

คนไทยปัจจุบันมีความคิดว่าเสื้อผ้ามิใช่เป็นเพียงอาภรณ์ที่ใช้ปกปิดร่างกายเท่านั้น แต่กลับเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงฐานะและรสนิยมของผู้สวมใส่ โดยจะเกิดขึ้นในสังคมเมืองมากกว่าในสังคมชนบท ความเป็นตะวันตกที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ การนิยมใช้และซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากยี่ห้อต่างประเทศ หรือยี่ห้อที่ทำในไทยแต่เลียนแบบสไตล์ของตะวันตก ตัวอย่างยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมเมือง ได้แก่ ยี่ห้อ Esprit, Nautica, Kookai, Daniel Hechter, Muglare Exposit, Eminece Max Mara, Laura Bigiotti เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า เดิมเครื่องแต่งกายยี่ห้อดังเหล่านี้มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงวัยกลางคนถึงสูงอายุที่มีฐานะดี แต่ในปัจจุบันกลับมีเป้าหมายไปที่กลุ่มของผู้หญิงวัยทำงานหรือแม้แต่นักศึกษา ซึ่งได้แก่กลุ่มของชนชั้นกลางถึงชนชั้นสูง สำหรับเสื้อผ้าของผู้ชายก็มีการแข่งขันกันทางยี่ห้อสูงมากเช่นกัน

(ธนิษทร์ ตีรณานนท์, 2539 )

ความเป็นตะวันตกกับรสนิยมการบริโภคอาหารและการพักผ่อน

ภาพของอิทธิพลของความเป็นตะวันตกต่อวิถีชีวิตของคนไทยในเมืองหลวงอีกประการหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ เรื่องของรสนิยมการรับประทานอาหารและการพักผ่อน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลางและชนชั้นสูงในสังคมเมืองที่มีแนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นในช่วง 3-5 ปี ที่ผ่านมานั้นได้แก่การชื่นชอบต่อการใช้จ่ายเงินไปในด้านของความบันเทิง ทำให้เกิดการขยายตัวของสถานเริงรมย์ในลักษณะของ “ ผับแอนด์เรสเทอรองต์ ” กันมากขึ้น (ธนิษทร์ ตีรณานนท์, 2539 )

#### ทฤษฎีวิัยรุ่น

จรรยา ทองถาวร (2530) กล่าวว่า วิัยรุ่นมาจากภาษาลาตินว่า “Adolescence” หมายถึงการเจริญวัยหรือเติบโตไปสู่สุกภาวะทางเพศ วิัยรุ่นจะได้ชื่อว่าเป็นผู้ใหญ่ได้ก็ต่อเมื่อสามารถให้กำเนิดบุตรได้

สุพัทธรา สุภาพ (2534 ) กล่าวว่า วิัยรุ่นเป็นวัยเปลี่ยนจากเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นหนุ่มสาว ซึ่งไม่อาจจะกำหนดลงไปให้แน่นอนว่าควรจะสิ้นสุดเมื่อใด แต่ก็พอจะกำหนดได้จากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ

โสภณัท นุชนาถ (2542) กล่าวว่า วิัยรุ่นหมายถึงวิัยรุ่นเป็นวัยเจริญเติบโตไปสู่สุกภาวะเป็นวัยย่างเข้าสู่ความเป็นผู้ใหญ่ โดยถือเอาจากความพร้อมทางร่างกายหรือภาวะสูงสุดขีดของ

ร่างกายเป็นเครื่องตัดสินใจ ซึ่งในขณะนี้ เป็นระยะที่ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตของระบบอวัยวะ และสามารถทำงานได้เต็มที่ คือในเพศหญิงเมื่อมีประจำเดือน และในเพศชายจะมีการผลิต เซลล์สืบพันธุ์ได้

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

โสภณัท นุชนาถ (2542) ได้ให้ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น ดังนี้

1. เป็นวัยที่ร่างกายเจริญเติบโตไปสู่วุฒิภาวะตามแบบฉบับแห่งเชื้อชาติตน เด็กทางประเทศแถบตะวันตกจะสูงได้มากกว่า เป็นต้น เด็กวัยรุ่นตอนต้น ร่างกายจะเจริญเติบโตได้รวดเร็วมาก แขนขายาวขึ้น สัดส่วนของร่างกายก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยและจะเจริญเติบโตเต็มที่เมื่ออยู่ในวัยรุ่นตอนปลาย
2. เป็นวัยที่เห็นความสำคัญของเพื่อนมากที่สุด จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของหมู่เพื่อน เช่นการแต่งกาย การไว้ทรงผม และการใช้ภาษาพูด จะเป็นแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน
3. เป็นวัยที่แสดงฐานะทางสังคม (Social Status) ให้กับตนเอง ทำตัวให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
4. เป็นวัยที่สนใจการเลือกอาชีพ เริ่มสำรวจความถนัดและความสนใจ ตลอดจนคุณลักษณะประจำตัวของตนว่าสามารถจะประกอบอาชีพใด หรือศึกษาต่อด้านใด
5. เป็นวัยที่แสวงหาอุดมคติ ปรัชญาชีวิตไว้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของตน
6. เป็นวัยที่ต้องการอิสระจากการควบคุมอย่างเข้มงวดของผู้ใหญ่ ต้องการเป็นตัวของตัวเองและตัดสินใจในสิ่งต่างๆเกี่ยวกับตนเองได้

โสภณัท นุชนาถ (2542) กล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นดังนี้

1. เป็นวัยแห่งการเสริมสร้าง (Period of Reconstruction) ในวัยนี้ ความเจริญเติบโตทางร่างกายจะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและจะค่อยซาลงในตอนปลาย
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง (Period of Transformation) ในวัยนี้เป็นวัยที่มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับชีวิตของวัยรุ่นมากมาย ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิด
3. เป็นวัยที่มีความคิดอยากเป็นอิสระ (Period of Independence) โดยเริ่มคิดพึ่งพาตนเอง อยากเรียนรู้ความผิดพลาดด้วยตัวเองมากกว่าที่จะเรียนรู้ด้วยคำสั่งสอน ชอบโต้เถียงถ้าได้รับการขัดขวางอย่างรุนแรง มักมีความรู้สึกน้อยเนื้อต่ำใจ และหาทางออกในทางผิดๆ เช่นหนีออกจากบ้าน
4. เป็นวัยที่ต้องเผชิญปัญหา (Period of Problems) โดยวัยนี้เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิตซึ่งเรียกว่า วัยวิกฤติ ปัญหาต่างๆในการปรับตัวมักจะเกิดขึ้นเสมอ มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว วู่วาม แสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรง อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นวัยพายุบูแคมและความเครียด (Storm and Stress)

พัฒนาการของวัยรุ่น

ลำดับขั้นตอนของการพัฒนาของวัยรุ่นนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้

### 1. พัฒนาการร่างกาย

ชัยนาถ นาคบุปผา (2514 ,หน้า 4) ได้กล่าวถึงลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางกายของวัยรุ่นหนุ่มสาวไว้ดังนี้

- 1.1 เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างและโครงสร้างของร่างกาย
- 1.2 เด็กผู้หญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) เป็นครั้งแรก
- 1.3 เด็กผู้ชายเริ่มหลั่งอสุจิเวลาหลับที่เรียกว่าฝันเปียก (Wet Dream)
- 1.4 มีขนขึ้นในส่วนต่างๆของร่างกาย เช่น รักแร้ ริมฝีปากและบริเวณขนลับ
- 1.5 เด็กผู้หญิงจะมีหน้าอกและสะโพกผายขึ้น
- 1.6 เด็กผู้ชายจะมีเสียงแตกพราไปจากเดิม

### 2. พัฒนาการจากช่วงอายุ

คูล (Cole.n.d ,อ้างใน สุชา จันทรเอม, 2540 ,หน้า 46) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ได้แบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ดังนี้

- 2.1 วัยรุ่นตอนต้น (Pre-Adolescence) เด็กผู้หญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 13-15 ปี ส่วนเด็กผู้ชายจะอยู่ในช่วง 15-17 ปี
- 2.2 วัยรุ่นตอนกลาง (Middle-Adolescence) เด็กผู้หญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 13-18 ปี ส่วนเด็กผู้ชายจะอยู่ในช่วง 17-19 ปี
- 2.3 วัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence) เด็กผู้หญิงจะอยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี ส่วนเด็กผู้ชายจะอยู่ในช่วง 19-22 ปี

สุพิตรา สุภาพ (2534 : 43) ได้สรุปว่า วัยรุ่นแบ่งเป็นระยะต่างๆ 3 ระยะ คือ ระยะก่อนวัยรุ่น (Pre-Adolescence) อายุระหว่าง 10-12 ปี ระยะวัยแรกรุ่น (Early-Adolescence) ระหว่างอายุ 13-16 ปี และระยะวัยรุ่นตอนปลาย (Late-Adolescence)อายุระหว่าง 17-22 ปี

### 3. พัฒนาการทางอารมณ์

โสภณัท นุชนาถ (2542 ) กล่าวว่า อารมณ์เป็นความรู้สึกหรือความสะเทือนใจที่เกิดจากร่างกายถูกสิ่งอื่นมาเร้า คนเรานั้นมักมีอารมณ์เกิดขึ้นเสมอๆทุกนาที อารมณ์ของวัยรุ่นนั้นเป็นอารมณ์ที่รุนแรง โดนที่เราเรียกว่าวัยนี้เป็นวัยพายุบุแคม ซึ่งหมายถึงการมีอารมณ์ที่รุนแรง เต็มไปด้วยความเชื่อมั่นในตนเอง ในบางครั้งจึงมีความคิดเห็นขัดแย้งกับผู้ใหญ่เสมอ จึงเป็นเรื่องง่ายต่อการยุแหย่ หรือชักนำให้เด็กเกิดความรู้สึกอยากลงดี ทั้งในทางที่ดีและทางที่เลว ความคิดชั่ววูบของอารมณ์วัยรุ่น อาจเป็นสิ่งที่ทำให้เขาแสดงพฤติกรรมผิดๆออกมา ซึ่งอาจหมายถึงชีวิตและอนาคตของเขาเอง

### 4. พัฒนาการทางสังคม

โสภณัท นุชนาถ (2542) กล่าวว่า พอเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่น นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมายทั้งทางร่างกายและจิตใจแล้ว ยังพบว่า เด็กยังมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองเกี่ยวกับสถานะความเป็นอยู่ภายในครอบครัวด้วย ดังจะเห็นได้ว่า เด็กในวัยนี้ต้องการอิสระและ

การเป็นตัวของตัวเอง ชอบแต่งตัวให้เหมือนกับเพื่อนฝูง ชอบอยู่ตามลำพัง มีห้องเป็นสัดส่วน มีของใช้ส่วนตัว ซึ่งถ้าสามารถเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงนี้อาจจะช่วยเหลือเด็กได้ด้วยวิธีการจัดหาห้องส่วนตัวให้อยู่ตามลำพัง และใช้ความคิดเห็นของตนอย่างอิสระ ซึ่งจะช่วยให้มากในการปรับตัวเข้ากับสังคมของเขา

#### 5. พัฒนาการทางสติปัญญา

จรรยา สุวรรณทัต (2538) กล่าวว่า การพัฒนาทางสติปัญญาหรือการรู้จักของบุคคล หมายถึงการเติบโตและการขัดเกลาทางด้านความสามารถในการคิดอ่านต่างๆ เหมือนกับการเจริญเติบโตทางร่างกาย คือจะเกิดขึ้นในอัตราและรูปแบบแตกต่างกันในระยะต่างๆ ของชีวิต คือวัยทารก วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่

#### แนวคิดการเรียนรู้ ความต้องการและความสนใจของวัยรุ่น

##### การเรียนรู้ของวัยรุ่น

การเรียนรู้ทางสังคมในชีวิตประจำวัน กระบวนการเรียนรู้ทางสังคมจะเริ่มขึ้นตั้งแต่แรกเกิด เด็กเล็กๆ จะมีการเรียนรู้ทางสังคมโดยการสังเกตและการเลียนแบบบุคคลที่อยู่ใกล้ชิด เช่น พ่อแม่ หรือคนเลี้ยง เมื่อเด็กเติบโตขึ้นก็มีโอกาสศึกษาเล่าเรียนในโรงเรียน ตัวแบบของเด็กจะเพิ่มมากขึ้น ครูและเพื่อนเริ่มมีบทบาทสำคัญในการวางแนวทางการปรับแต่งพฤติกรรมของเด็กเป็นอย่างมาก การเรียนรู้ทางสังคมจะเกิดขึ้นกับบุคคลตลอดเวลา ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเติบโตใหญ่ขึ้นมากมายในสังคมนั้นๆ โดยที่บุคคลไม่ทันรู้ตัว แหล่งเรียนรู้ทางสังคมที่สำคัญมีดังนี้

1. การเรียนรู้ทางสังคมในครอบครัว ครอบครัวเป็นแหล่งการถ่ายทอดทางสังคมแหล่งแรกของคนส่วนมาก โดยสมาชิกที่มีอาวุโสมากกว่าจะเป็นตัวแบบให้กับสมาชิกที่มีอายุน้อยกว่า เช่น แม่สอนลูกให้รีดผ้า พ่อสอนลูกให้ปลูกต้นไม้ เป็นต้น แต่ก็มีบ้างในบางกรณีที่อาจกลับบทบาทกันได้ เช่น ลูกเป็นฝ่ายสอนพ่อแม่ให้รู้จักเล่นคอมพิวเตอร์ การเรียนรู้ทางสังคมบางครั้งก็ไม่อาจจะเป็นไปตามความประสงค์ของพ่อแม่เสมอ เช่น พ่อแม่สอนให้ลูกเป็นคนประหยัด แต่ลูกกลับเป็นคนฟุ่มเฟือย อาจเป็นเพราะพ่อแม่สอนลูกโดยใช้คำพูดเพียงอย่างเดียว ถ้าพ่อแม่ยังคงแสดงความฟุ่มเฟือยให้ลูกเห็น เด็กเลือกกระทำตามพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ใหญ่มากกว่าคำพูดที่ผู้ใหญ่พูด ดังนั้นการสอนลูกหลานในครอบครัวให้ได้ผลมากที่สุด พ่อแม่ต้องสั่งสอนโดยแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเองสอน และส่งเสริมให้กำลังใจลูก เมื่อลูกแสดงพฤติกรรมตามที่พ่อแม่ได้สั่งสอนไป

2. การเรียนรู้ทางสังคมในกลุ่มเพื่อน วัยรุ่นเป็นวัยที่ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องการแต่งกาย การพูดจา กริยาท่าทาง ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยมต่างๆ วัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับเพื่อนที่ดีมีแนวโน้มการเรียนรู้พฤติกรรมไปในทางที่ดี เช่น มีการรวมกลุ่มเพื่อศึกษาค้นคว้าหาความรู้ ในทางตรงข้าม วัยรุ่นที่คบหาสมาคมกับเพื่อนที่ไม่ดีก็มีแนวโน้มการเรียนรู้พฤติกรรมไปในทางที่ไม่ดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาแพงเกินไป

การที่วัยรุ่นได้มีโอกาสคบหาสมาคมกับเพื่อนฝูง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนชนิดใด ก็จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้วัยรุ่นเกิดการเรียนรู้ในการปรับตัวให้เข้ากับสมาชิกของกลุ่มได้ ซึ่งจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมอีกแบบหนึ่ง

3. การเรียนรู้ทางสังคมในโรงเรียน ในโรงเรียนครูจะมีบทบาทเป็นต้นแบบที่สำคัญกับนักเรียนมาก การกระทำของครูควรจะสอดคล้องกับสิ่งที่ครูสอน เพื่อที่นักเรียนจะได้นำไปเป็นแบบอย่าง เช่นครูต้องการสอนให้นักเรียนเป็นคนตรงต่อเวลา ครูเองก็ควรทำเป็นตัวอย่างที่ดีในการมาตรงเวลาเช่นกัน เช่น เข้าสอนตรงเวลา เลิกสอนตรงเวลา เป็นต้น

4. การเรียนรู้ทางสังคมในชุมชน ชุมชนเป็นโลกภายนอกสำหรับนักเรียนที่พวกเขาจะได้พบเห็นการกระทำต่าง ๆ ทั้งที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนเรียนรู้มา เมื่อใดที่นักเรียนได้พบการกระทำของบุคคลในสังคมที่ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา เมื่อนั้นก็จะเกิดปัญหาความขัดแย้งเกิดขึ้นภายในใจว่าตนจะตัดสินใจปฏิบัติอย่างไร เช่น นักเรียนรู้มาจากโรงเรียนว่า การใส่เสื้อผ้าที่ไม่มีฉีดยาจะเป็นอันตรายต่อตนเองได้ แต่หากนักเรียนกับเห็นบุคคลอื่น ๆ ในสังคมไม่ปฏิบัติเช่นนั้น เขาเห็นแบบอย่างของดารานักร้องทางสื่อต่าง ๆ นักเรียนจะมีความขัดแย้งในตัวเองว่าจะเลือกปฏิบัติอย่างไรดี

5. การเรียนรู้ทางสังคมจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีความสำคัญมากต่อการเรียนรู้ทางสังคมเพราะจัดเป็นการเรียนรู้ทางสังคมจากการที่มีต้นแบบเป็นสัญลักษณ์ อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลในสังคมมีทั้งทางบวกและลบ อิทธิพลทางบวกของสื่อมวลชนได้แก่รายการโทรทัศน์ที่ออกรายการการใช้สินค้าที่ผลิตภายในประเทศไทย เงินตราจะได้ไม่ไหลออกนอกประเทศ หรือรายการที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้เยาวชนไทยห่างไกลยาเสพติด เป็นต้น อิทธิพลทางลบของสื่อมวลชนได้แก่ การเสนอภาพวัยรุ่นที่แต่งกายไม่เรียบร้อยเป็นการยั่วเย้าทางเพศ อิทธิพลของสื่อมวลชนจะทำให้เด็กเกิดการเลียนแบบได้

ความต้องการของวัยรุ่น

จรรยา ทองถาวร (2530) กล่าวว่า ผลการค้นคว้ารวบรวมความต้องการของวัยรุ่นที่สมาคมการศึกษาแห่งชาติ (National Education Association) ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า ซึ่งเรียกกันว่า "Ten Imperative Need of Youth" ดังต่อไปนี้

1. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะปรับปรุงสมรรถภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
2. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะรักษาสุขภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น
3. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะมีความเข้าใจถึงสิทธิและหน้าที่ของพลเมืองในระบอบ

ประชาธิปไตย

4. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจความสำคัญของครอบครัวและปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความสุขแห่งครอบครัว

5. เด็กวัยรุ่นต้องการทราบวิธีการใช้จ่ายเงินและใช้สิ่งของตลอดจนบริการต่าง ๆ อย่าง

ฉลาด

6. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจวิธีการใช้จ่ายเงิน และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่างๆทางธรรมชาติ
7. เด็กวัยรุ่นต้องการที่จะเข้าใจวิธีการทางวิทยาศาสตร์ และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ ตลอดจนความจริงต่างๆทางธรรมชาติ
8. เด็กวัยรุ่นต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และต้องการแบ่งเวลาว่างให้เหมาะสมกับกิจกรรมต่างๆของตนเอง
9. เด็กวัยรุ่นต้องการเคารพผู้อื่น มีความสามารถในการดำรงชีวิตอยู่ และทำงานร่วมกับผู้อื่น
10. เด็กวัยรุ่นต้องการจะปรับปรุงความสามารถในการคิดอย่างมีเหตุผลต้องการใช้ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างแจ่มแจ้ง สามารถอ่านและฟังได้อย่างเข้าใจ

โสภณัท นุชนาถ (2542, หน้า 113-114) กล่าวว่า ความต้องการของวัยรุ่นเป็นความต้องการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ข้องกับสังคมมากขึ้นเนื่องจากเด็กมีโอกาสได้พบปะเพื่อนฝูงนอกบ้าน นอกโรงเรียนมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเราพอจะสรุปความต้องการต่างๆไปของวัยรุ่นได้ดังนี้

1. ต้องการความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการมีความเป็นตัวของตัวเองในการคิด การตัดสินใจและการกระทำ ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับตนเองมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย และการคบเพื่อน
2. ต้องการอยู่ในหมู่เพื่อน เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน ในบางครั้งเด็กวัยรุ่นจะเชื่อเพื่อนมากกว่าครูหรือพ่อแม่ เช่นเรื่องเครื่องแต่งกาย เด็กวัยรุ่นมักจะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกันกับเพื่อน
3. ต้องการคบเพื่อนต่างเพศ เด็กวัยรุ่นตอนต้นอายุ 14 ปีทั้งหญิงและชาย จะเริ่มสนใจเพศตรงข้ามที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน จะเห็นได้จากเด็กจะสนใจเรื่องการแต่งกาย ความสวยงาม การมีคนรัก และการเรียนรู้เกี่ยวกับเพศ
4. ต้องการปรัชญาชีวิต เด็กวัยนี้เริ่มมีปรัชญาชีวิตของตนไว้ยึดถือ มีคติประจำใจ บางทีจะพบว่าเด็กเขียนคติพจน์ต่างๆไว้ตามสมุดในห้องนอนหรือห้องทำงาน
5. ต้องการความสวยงามและความดึงดูดใจ เด็กวัยรุ่นจะมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องความสูง ความเตี้ย ความอ้วน ความผอม เรื่องผิวพรรณ สิว ฝ้า สัดส่วนของร่างกาย เป็นต้น
6. ต้องการที่จะทำให้ตนเข้ากับสังคมได้ดี ต้องการเป็นคนที่มีชื่อเสียงในวงสังคม พยายามทำตนให้สังคมยอมรับ หรือแสดงเด่นในบางอย่าง เด็กวัยรุ่นชอบแสดงออกโดยเฉพาะในสิ่งที่เขามีความถนัดหรือมีความสามารถพิเศษ
7. ต้องการมีเงินใช้อย่างเพียงพอและมีความเป็นอิสระทางการเงิน ไม่ต้องพึ่งพาจากผู้อื่นและผู้ปกครองมีแนวทางในการปกครองดูแลเด็กวัยรุ่นได้ตรงตามธรรมชาติของวัยได้มากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้อย่างพอเหมาะพอควร สามารถควบคุมดูแล

โดยใช้ระเบียบวินัยได้อย่างเหมาะสม ไม่ตึง ไม่หย่อน หรือขัดกับธรรมชาติของวัยมากเกินไป ซึ่งจะมีผลดีต่อการพัฒนาการของวัยรุ่นทั้งทางด้านอารมณ์และบุคลิกภาพโดยรวม

#### ความสนใจของวัยรุ่น

พรพิมล จันทรพิลาบ (2538) กล่าวว่าความสนใจของวัยรุ่นขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สิ่งแวดล้อมของเด็กที่อาศัยอยู่ โอกาสที่เด็กจะได้พัฒนาความสนใจและสิ่งที่เพื่อนรุ่นเดียวกันสนใจ สภาวะทางครอบครัว ทางสังคมของเด็ก ความสามารถ ความสนใจของครอบครัว ความสนใจของวัยรุ่นต้องการคำนิยามและความสนใจ ในวัยรุ่นตอนต้นมักจะเป็นการแต่งกายและรูปร่างหน้าตา ในวัยรุ่นตอนปลายจะสนใจด้านอาชีพเป็นหลัก

ฮอลล็อก (Horlock.n.d อ้างใน โสภณัท นุชนาถ, 2542 ,หน้า 119) ได้แบ่งความสนใจของวัยรุ่นดังนี้

#### 1. ความสนใจทางสังคม ( Social Interests)

เด็กวัยนี้将有ความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ทั้งที่เป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มเพื่อนสนิทในระยะวัยรุ่นตอนต้น เพศหญิงจะมีความสนใจในงานเลี้ยงและพบปะสนทนากันมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เพราะการเข้าสู่วัยรุ่นของเพศหญิงเร็วกว่าเพศชายประมาณ 1-2 ปี นอกจากนี้วัยรุ่นทั้งหญิงและชายต่างให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม โดยเฉพาะผู้ที่ถูกกีดกันจากสังคมหรือไม่ได้รับความยุติธรรม ซึ่งความสนใจเหล่านี้จะถูกแสดงออกจากการทำกิจกรรมในโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย ตลอดจนชุมนุมชนที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยบุคคลเหล่านี้

#### 2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests)

ความสนใจของวัยรุ่นในด้านส่วนบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะดังนี้คือ

2.1 ความสนใจการแต่งกาย วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ด้านเสื้อผ้า พิถีพิถันในเรื่องการแต่งกาย ทรงผม พยายามดูแลขั้นเพื่อให้ดูทันสมัย โดยเฉพาะวัยรุ่นหญิงที่ให้ความสนใจด้านการแต่งกายเป็นพิเศษ การแต่งกายที่เหมาะสมจะทำให้วัยรุ่นมีความเชื่อมั่นในตัวเองมากขึ้น วัยรุ่นมักจะเลือกเสื้อผ้าที่ดึงดูดเพศตรงข้ามมากกว่าเพศเดียวกันและในขณะเดียวกันก็จะพยายามแต่งกายให้เหมือนเพื่อน ๆ คนอื่นในกลุ่มเพื่อให้กลุ่มยอมรับ

2.2 ความสนใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นจะสนใจเอาใจใส่ในเรื่องรูปร่าง สัดส่วน วรรณะ วัตรระวังด้านการกิน การนอน ความสะอาด และการป้องกันโรคภัยต่างๆ

2.3 ความสนใจเรื่องเพศ วัยรุ่นจะสนใจเพศตรงข้าม จึงพยายามปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนเพศตรงข้าม พยายามแสวงหาความรู้และบทบาทเกี่ยวกับเพศจากแหล่งต่างๆ เช่น พ่อแม่ เพื่อน หรือสื่อมวลชน

2.4 ความสนใจที่จะแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นต้องการความมีอิสระในการมีความสัมพันธ์กับเพื่อนเพศเดียวกันและต่างเพศ ในวัยนี้เด็กจะพยายามมีความเป็นตัวของตัวเอง เริ่มต่อต้านการใช้อำนาจของผู้ใหญ่ วัยรุ่นชายจะต่อต้านและขัดคำสั่งพ่อแม่มากกว่าวัยรุ่นหญิง วัยรุ่นมีความต้องการใช้จ่ายอย่างมีอิสระและต้องการหาเงินพิเศษใช้เอง โดยการหา



เงินพิเศษนอกเวลาเรียนทำ วัยรุ่นชายจะเห็นความสำคัญของการหาเงินมากกว่าวัยรุ่นหญิง เพราะคิดว่าเงินเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมในโรงเรียน และทำให้สามารถมีทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกับกลุ่มที่เป็นสมาชิก

2.5 ความสนใจในอาชีพ ในช่วงนี้วัยรุ่นทั้งชายและหญิงจะเริ่มวางแผนเกี่ยวกับอาชีพในอนาคต วัยรุ่นหญิงจะวางแผนเกี่ยวกับอาชีพน้อยกว่าวัยรุ่นชาย อาชีพของครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกอาชีพของวัยรุ่นด้วย อย่างไรก็ตาม การเลือกอาชีพของวัยรุ่นก็คำนึงถึงความสามารถ ความถนัด และความสนใจของตนเองด้วย

2.6 ความสนใจในการเรียน วัยรุ่นโดยทั่วไปคิดว่า โรงเรียนเป็นสถานที่ที่เขาจะปรับปรุงคุณภาพชีวิต โดยการเข้าร่วมกิจกรรมและมีความสัมพันธ์กับเพื่อนๆ จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ด้วยเหตุผลนี้ทำให้วัยรุ่นยินดีที่จะสละเวลาเพื่อการอ่านหนังสือและเข้าร่วมกิจกรรมนอกหลักสูตร

2.7 ความสนใจในศาสนา สำหรับเรื่องศาสนา วัยรุ่นมักจะทำให้ความสนใจน้อยและไม่มีความต้องการที่จะศึกษาหาความรู้หรือเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนา การที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่สนใจที่จะศึกษาหาความรู้ทางศาสนาก็เพราะคิดว่าเป็นเรื่องไม่สนุก ไม่น่าสนใจและเหมาะกับผู้ใหญ่เท่านั้น

### 3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Interests)

เมื่อวัยรุ่นปฏิบัติภารกิจอันเป็นหน้าที่ประจำทั้งทางบ้านและทางโรงเรียนสำเร็จลงแล้ว ก็มักจะใช้เวลาว่างที่เหลือในการพักผ่อนหย่อนใจ ดังต่อไปนี้คือ

3.1 ความสนใจในเกมส์และกีฬาต่างๆ วัยรุ่นทั้งชายและหญิงมีความต้องการที่จะเล่นกีฬาเพื่อการออกกำลังกาย และในขณะที่เล่นก็ได้รับความบันเทิงไปด้วย กีฬาที่วัยรุ่นสนใจได้แก่ วายน้ำ basketball ฟุตบอล แบดมินตัน เทนนิส เป็นต้น

3.2 ความสนใจในการอ่านหนังสือ วัยรุ่นชายจะสนใจอ่านหนังสือประเภทวิทยาศาสตร์และการประดิษฐ์เครื่องมือใหม่ๆ ส่วนวัยรุ่นหญิงจะชอบหนังสือประเภทเพื่อนและเรื่องความรัก

3.3 ความสนใจในการชมภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่วัยรุ่นสนใจส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องความรัก การผจญภัย ตลกขบขัน เพศศึกษา และเรื่องเกี่ยวกับสังคม วัยรุ่นหญิงโดยทั่วไปจะชอบภาพยนตร์เกี่ยวกับความรัก ส่วนวัยรุ่นชายจะชอบเรื่องการผจญภัย เรื่องลึกลับ และเรื่องตลก

3.4 ความสนใจในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ โทรทัศน์และวิทยุเป็นที่นิยมของวัยรุ่นมาก วัยรุ่นส่วนมากใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อวันหรือมากกว่าในการหาความบันเทิงจากการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุ

## ทฤษฎีวงจรแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวว่า แฟชั่นเป็นคำอธิบายกรรมวิธีทั้งหมดของการสร้างเสื้อผ้า (Garment) วิธีการผลิต การตัดเย็บ วิธีการสวมใส่ ตลอดจนกระทั่งถึงความหมายที่เสื้อผ้าแต่ละชุดได้กลั่น (Generate) ความหมายต่างๆออกมา เช่นชุดลำลองให้ความหมายถึงความสะดวกสบาย เป็นกันเอง ชุดนอนให้ความหมายถึงความเป็นส่วนตัวอย่างมาก เป็นต้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541) กล่าวว่าในการที่จะศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความต้องการสินค้าของผู้บริโภคแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน บางขณะเป็นช่วงที่สินค้าออกใหม่กำลังเป็นที่นิยม ความต้องการในสินค้านั้นก็มาก แต่เมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือหลังจากที่สินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแล้ว ความต้องการในตัวสินค้านั้นก็จะลดลง ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่าสินค้าทุกตัวมีเรื่องของแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในตลาดอุปโภคบริโภคที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าต่างๆด้วยเหตุจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล บทบาทของแฟชั่นจะเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ตัวคือ

1. สไตล์ (Style) หมายถึงลักษณะหรือรูปแบบที่มีลักษณะของมันเอง เช่น สไตล์ของเสื้อผ้า

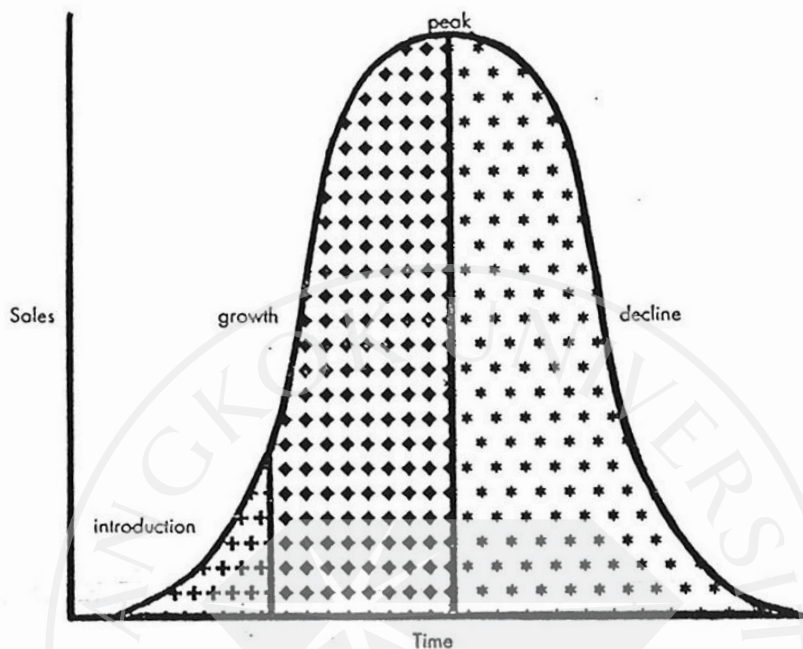
2. แฟชั่น (Fashion) หมายถึงสไตล์ที่เป็นที่ยอมรับและกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น สไตล์การแต่งกายของวัยรุ่น และถ้าหากเมื่อไรผู้บริโภคเลิกนิยม เลิกสนใจ ยอมรับรูปแบบนั้น สินค้านั้นก็จะไม่เป็นสินค้าแฟชั่นอีกต่อไป แต่ยังคงเป็นสไตล์อยู่ ตัวอย่างเช่น สไตล์ของกระโปรงทรงแคบ ในขณะที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมากจนกลายเป็นแฟชั่น แต่เมื่อผู้บริโภคเลิกยอมรับหรือเลิกนิยม ก็จะไม่เป็นแฟชั่น แต่ยังคงสไตล์คือรูปแบบไว้

3. เฟด (Fad) ลักษณะคล้ายกับแฟชั่น แต่ไม่ได้เป็นที่นิยมหรือยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป หากเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น และการนิยมหรือยอมรับจะเกิดขึ้นในระยะสั้น เฟดเป็นการคลั่งไคล้การชอบอย่างมาก มักจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น เช่น การยอมผอมหลาย ๆ สัปดาห์

ขั้นตอนของวงจรแฟชั่น

เจ และ เอลเลน (Jay & Ellen, 1997) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นเป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพแสดงต่อไปนี้

ภาพที่ 8 : แสดงวงจรแฟชั่น (The Fashion Cycle)



ที่มา : Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997). The World Fashion. (2<sup>nd</sup> ed). New York : Fairchild Publication

1. Introduction Stage ในช่วงระยะเวลาที่ การออกแบบสไตล์ใหม่ของดีไซเนอร์จะถูกเปิดเผยให้กับผู้บริโภคทั่วไปได้เห็น เช่น การลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นต่างๆซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ในขั้นนี้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น ซึ่งโดยส่วนมากแล้วราคาของสินค้าจะมีราคาที่สูงและจะมีความเสี่ยงสูงมากสำหรับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่น หากสินค้าสไตล์นั้นๆเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคโดยทั่วไป ก็จะทำให้เกิดการดัดแปลงและการเลียนแบบของสไตล์สินค้า

2. Growth Stage รูปแบบหรือสไตล์ของสินค้าจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าสูง มีสินค้าเลียนแบบออกสู่ตลาดมากขึ้น จะมีการดัดแปลงเนื้อผ้าในการตัดเย็บ มีขนาดเพิ่มมากขึ้นในสไตล์แฟชั่นนั้นๆ ราคาสินค้าในช่วงนี้จะมีราคาที่หลากหลาย เนื่องจากการดัดแปลงและเลียนแบบมากขึ้น

3. Maturity Stage ในขั้นนี้เป็นช่วงที่ยอดขายสินค้าแฟชั่นจะสูงสุด ระยะเวลาของรูปแบบแฟชั่นเสื้อผ้าในช่วงระยะหนึ่งจะมีความยาวมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภคมีความ

ต้องการจะซื้อแบบใหม่ ๆ จากแนวสไตล์แฟชั่นนั้น ๆ หรือไม่ ในช่วงนี้สไตล์แฟชั่นจะถูกยอมรับอย่างสูงสุดแต่ขณะที่ยอดขายจะเริ่มลดลง

4. Decline Stage เป็นช่วงของการตกต่ำ ผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีราคาสูงจะเลิกทำการผลิตสินค้าแฟชั่นในสไตล์เดิมตั้งแต่ก่อนเริ่มต้นของขั้นตกต่ำนี้ เนื่องจากว่าสินค้าเลียนแบบที่มีราคาถูกจะขายได้มากในช่วงนี้ และผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นจะเริ่มทำการออกแบบรูปแบบแฟชั่นสไตล์ใหม่ เพื่อที่จะทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของวงจรแฟชั่นใหม่เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นช่วงนี้ร้านค้าต่างๆ จะทำการขายสินค้าในราคาที่ต่ำเพื่อที่จะเตรียมสต็อกสินค้าสำหรับสินค้าแฟชั่นสไตล์ใหม่ๆ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541 , หน้า 91-92) ได้แบ่งขั้นตอนของวงจรแฟชั่นออกเป็น 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การมีความคิดริเริ่ม (Creation) เป็นขั้นเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น คือ การมีแนวความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ พยายามสรรหาสิ่งใหม่ๆ เช่น ดีไซน์เนอร์เริ่มคิดแบบเสื้อใหม่
  2. การแสดงออก (Showing) เป็นการนำความคิดริเริ่มของตนที่มีออกมาเผยแพร่แก่บุคคลอื่นให้รับรู้
  3. การยอมรับ (Adoption) เมื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งได้มองเห็น ได้เข้าใจในสินค้าที่แสดงออก จะมีปฏิสัมพันธ์ที่จะยอมรับในสินค้าตัวนั้นหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มย่อยนี้ไม่ยอมรับก็จะเป็นแฟชั่น
  4. การปรับปรุง การดัดแปลงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล (Adaptation) เมื่อสินค้าตัวนั้นเป็นที่ยอมรับแล้ว จะมีการพยายามดัดแปลง ปรับปรุงให้เหมาะสมกับแต่ละบุคคล การดัดแปลงในรูปแบบของการใช้สินค้าหรือดัดแปลงให้เหมาะสมกับสภาพของตนเอง
  5. เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Popularization) ถือได้ว่าเป็นขั้นเจริญสูงสุดของแฟชั่น เป็นช่วงที่มีความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค
  6. การผลิตออกขายเป็นจำนวนมาก (Mass Production) เมื่อสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ผู้ผลิตหลายๆรายผลิตสินค้าออกจำหน่าย เมื่อมีความต้องการมากจะผลิตสินค้าออกมากครั้งละปริมาณมากๆ ซึ่งจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลง และขายได้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำลงมาอีกกลุ่มหนึ่งได้
  7. ช่วงสินค้าเสื่อมความนิยม (Abandonment) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเสื่อมความนิยมสินค้านั้น และสินค้านั้นจะกลายเป็นแฟชั่นเก่าๆ เพราะมีแฟชั่นใหม่ๆเข้ามาแทนที่
- การสื่อสารสินค้าแฟชั่น

กาญจนา แก้วเทพ (2541 , หน้า 229) กล่าวว่า การพิจารณาเรื่องแฟชั่นไม่ว่าจะมาจากนิยามใดก็ตาม สามารถแบ่งได้จากกรอบของการสื่อสารในแบบต่างๆ ดังนี้

1. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication)

การสื่อสารแบบโน้มน้าวจิตใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ชมได้มองเห็นนางแบบสวมใส่เสื้อผ้าออกมาหน้าเวทีแคตวอล์ก และจะซื้อชุดที่นางแบบสวมใส่ทันที รวมไปถึงจนกระทั่งถึงวิธีสอนการแต่งตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบต่างๆ เช่น แต่งตัวภูมิฐานให้น่าเชื่อถือ และการที่สังคมได้สร้างสรรค์ความเชื่อแบบต่างๆที่เกี่ยวกับการแต่งตัว หากไปวัดต้องแต่งตัวให้เหมาะสมเพื่อการเคารพสถานที่ โดยต้องแต่งตัวมิดชิด ทั้งนี้ชื่อนี้วัดที่ดีคือ ความสามารถในการขายผลิตภัณฑ์ที่แฟชั่นเป็นตัวนำทิศทางในการแต่งกายของผู้คนในแต่ละช่วงเวลา ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดโทนสี กำหนดสไตล์และรูปแบบ เป็นต้น

## 2. การสื่อสารเพื่อเป็นการแสดงออก (Expressive Communication)

การแต่งตัวเป็นการแสดงออกที่แสดงให้เห็นตัวตนของบุคคลนั้นอย่างมาก (Personalized and Self Expression) เพราะเวลาที่บุคคลเลือกเครื่องแต่งกายนั้น ก็เพื่อจะบอกบุคคลอื่น ๆ ว่า ตนเองเป็นอย่างไร เช่น การแต่งกายตามแฟชั่น จะดูเป็นคนทันสมัย

## 3. การสื่อสารแบบวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)

ไม่ว่าผู้แต่งกายหรือบุคคลอื่นที่มองเห็นการแต่งกายจะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม แต่องค์ประกอบทุกอย่างของแฟชั่นล้วนแล้วแต่เป็นการสื่อความหมายที่บุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันจะเข้าใจสารต่าง ๆ ได้ เช่นเดียว กับการเข้าใจรูปแบบวัจนภาษาแบบอื่น ๆ เช่น ผู้หญิงที่เปลี่ยนเสื้อผ้าที่ใส่อยู่โดยไม่มีเหตุผลว่าเป็นเสื้อผ้าที่เก่าแล้ว แต่เปลี่ยนชุดใหม่ตามกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยม เป็นการสื่อสารแก่บุคคลรอบข้างว่า เธอเป็นสาวผู้ทันสมัย ไม่ตกยุคแฟชั่น เป็นต้น

## 4. การสื่อสารเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building)

เนื่องจากการแต่งกาย การแต่งหน้า การทำผม การใช้เครื่องประดับ แม้แต่การใช้น้ำหอมกลิ่นต่างๆ ล้วนเป็นข่าวสารส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารนำเอาไปตีความว่า บุคคลที่ตามแฟชั่นนั้นเป็นบุคคลประเภทใด เช่น หากบุคคลต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองว่าเป็นคนไทยที่สนับสนุนสินค้าไทย ก็จะมีการใส่เสื้อผ้าที่ทำจากวัตถุดิบในเมืองไทย เป็นต้น

### รูปแบบผู้ประกอบการธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่น

ในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปลิขสิทธิ์ต่างประเทศนั้น มีรูปแบบธุรกิจหลักๆอยู่ 3 ประเภทคือ

1. ธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้า 100% เช่น Gianni Versace, Jean Paul Gaultier, DKNY, GUESS, MORGAN, SEED, U2, G2000, Inwear, MIU MIU, Eclipse เป็นต้น
2. การให้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าเข้ามาผลิตเสื้อผ้าบางส่วนในประเทศและนำเข้าเสื้อผ้า เช่น Esprit , Edc by Esprit, Giordano เป็นต้น
3. การให้ลิขสิทธิ์ตราสินค้าเข้ามาผลิตเสื้อผ้าในประเทศและการจัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า เช่น Nino Cerruti, Lee Cooper, Wranger, Jocky, John Henry, Elle เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนทร สุราษฎร์กุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538 ” พบว่าวัยรุ่นหญิงมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นชาย โดยที่วัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า วัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้ความคิดจะมีการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่บิดามารดาประกอบอาชีพที่ใช้แรงงาน ซึ่งก็คือวัยรุ่นที่มีครอบครัวที่มีรายได้สูงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่อยู่ในครอบครัวที่มีรายได้ต่ำกว่า วัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตในประเทศ การดูโทรทัศน์จะทำให้วัยรุ่นมีความต้องการจะซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศมาก เนื่องจากโทรทัศน์มีภาพของดารา นักร้อง หรือบุคคลต่างๆที่เป็นผู้นำแฟชั่นการแต่งกาย ทำให้เกิดความนิยม ทำให้วัยรุ่นอยากมี อยากใส่ จึงต้องพยายามซื้อหามาใช้ เช่นเดียวกับนิตยสาร/วารสาร ที่ทำให้วัยรุ่นต้องการเลียนแบบจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น โดยจะทำการศึกษาวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ผลงานวิจัยที่ครอบคลุมให้มากที่สุด

บุญนาค ภัทรพงษ์มณี (2537) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิต/นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ในมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐ ส่วนใหญ่ใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนซื้อเป็นครั้งคราว โดยจะชวนไปเพื่อไปซื้อเสื้อผ้าและขอคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า การเลือกแบบของเสื้อผ้านั้นจะเลือกแบบตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อนและชอบให้มีการบริการลองเสื้อ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นแนวทางศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าของวัยรุ่น รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร

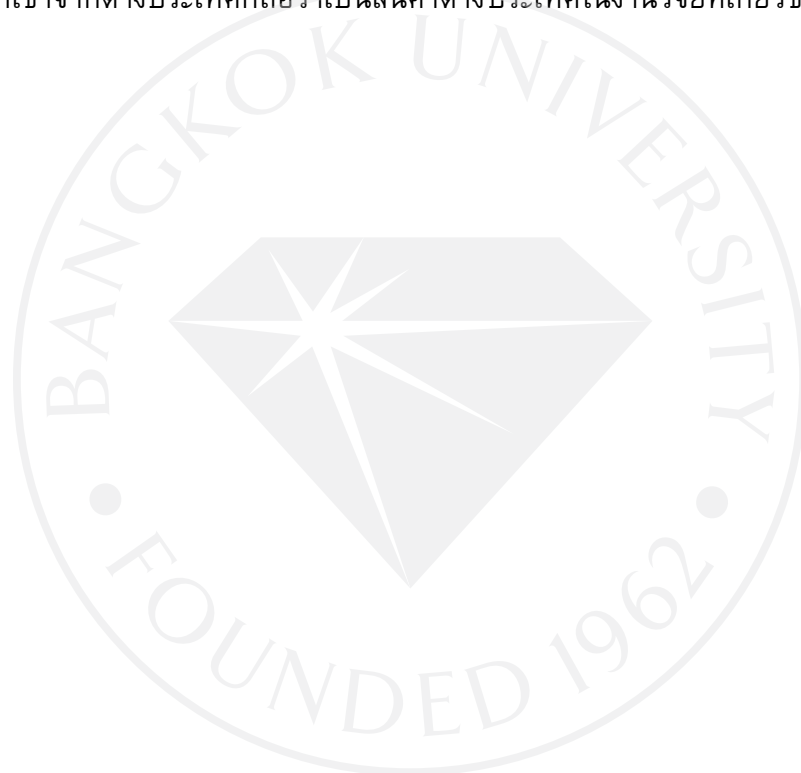
พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรินด์เนมต่างประเทศ ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษามากที่สุดคือ 188 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศมีคุณสมบัติเด่นมากที่สุดคือ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ รองมาคือการออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม ดึงดูดให้ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่าง รูปทรงสวยงาม สีสันสะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงามและมีแบบต่างๆให้เลือกมากมาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและไม่เหมือนใคร

โดยที่ผู้บริโภครับค่านึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะค่านึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ชนิดคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

วันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2531) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองปทุมธานี ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อราคาของเสื้อผ้าว่าชอบต่อรองเสื้อผ้าก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือไม่ชอบการตั้งราคาเสื้อผ้าแบบตายตัว ชอบเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้ากับร้านค้าอื่นๆ ใช้ราคาและยี่ห้อสินค้าแสดงคุณภาพของเสื้อผ้าและรสนิยมของผู้สวมใส่ตามลำดับ ในด้านพฤติกรรมที่มีเหตุผลของผู้บริโภคคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากความคงทนของเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเสื้อผ้าโดยพิจารณาจากยี่ห้อ นำเสื้อผ้าที่ล้าสมัยมาแก้ไขต่อไปตามลำดับ ในด้านความนิยมระหว่างเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศมีความคงทนไม่ต่างกัน และในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะคำนึงถึงความคงทนมากที่สุด รองลงมาคือราคายุติธรรม ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือนิตยสารวัยรุ่น วิทยุ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าของวัยรุ่น รวมทั้งการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันของผู้ประกอบการเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

อำนาจ แดงรอด (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารการประหยัดประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรเฉพาะเรื่อง ประเภทของสถานศึกษา ที่แตกต่างกันมีทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเรื่องการประหยัดจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารในเรื่องการประหยัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารสำหรับสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศก็ถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยเช่นเดียวกัน

ศิริพร เสรีตานนท์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยระหว่าง 18-25 ปี โดยมองว่าสินค้าจากต่างประเทศเป็นสินค้าที่น่าใช้ น่าเชื่อถือ ถึงแม้ว่าราคาจะจัดว่าแพงก็ตาม แต่ก็คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป สินค้าต่างประเทศมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพ จึงอยากจะได้สิ่งเหล่านั้นเป็นของตนเอง ภูมิใจที่มีสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่คนอื่นจะได้เห็นว่าตนเองเป็นคนทันสมัย โดยปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้าจากต่างประเทศมากที่สุดคือ คุณภาพ รองลงมาได้แก่ เป็นที่เชื่อถือได้ ตรายี่ห้อ และราคา ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ เป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศก็ถือว่าเป็นสินค้าต่างประเทศในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากรและหน่วยวิเคราะห์
3. แหล่งข้อมูล
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
6. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### แบบของการวิจัย

การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วัยรุ่นชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี หน่วยที่ใช้วิเคราะห์คือ วัยรุ่นชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ ระยะเวลาที่ทำการวิจัยคือ เดือน กรกฎาคม 2551

ขนาดของประชากรที่ศึกษา จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งสิ้น 5,706,456 คน โดยคิดเป็นผู้ที่อยู่ในวัยรุ่น คือผู้มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 1,711,936 คน

#### แหล่งข้อมูล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางของแหล่งข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม ที่ใช้สอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการแจกจ่ายแบบสอบถามด้วยตนเอง

## 2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูลส่วนนี้จากเอกสารวิชาการที่เป็นตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์และเอกสารวิชาการอื่นๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงข้อมูลที่ได้มาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเปิดรับข่าวสาร

สื่อมวลชน

สื่อบุคคล

สื่อเฉพาะกิจ

ลักษณะประชากรศาสตร์

เพศ

อายุ

การศึกษา

รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

การไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปรตาม คือ ทิศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตัวแปรอิสระคือ การเปิดรับข่าวสาร

ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระคือ ลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น  
สมมติฐานที่ 4 ทศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับ  
 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตัวแปรอิสระคือ ทศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

##### 1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ วัยรุ่นชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ห้างสรรพสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ จำนวน 200 คน เนื่องจากสถานที่ที่เลือกไปทำการแจกแบบสอบถาม เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่อย่างชัดเจน และเนื่องด้วยระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัด จึงทำการเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด

##### 2. แผนการสุ่มตัวอย่าง

เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่วัยรุ่นนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคัฟเวอรี และเซ็นทรัลชิดลม

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องจากหนังสือต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่เป็นคำถามแบบสเกลจัดประเภท (Category Scale Questions) จำนวน 6 ข้อ และประเภทเลือกตอบ จำนวน 3 ข้อ โดยแบ่งพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เป็น 3 กลุ่มจำแนกตามปริมาณและค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้านั้นก็คือ

- 1 หมายความว่า ซ้อมมาก ซ้อมบ่อย สำคัญมาก ไปด้วยบ่อย
- 2 หมายความว่า ซ้อมบ้าง ซ้อมค่อนข้างบ่อย สำคัญไม่มาก ไปด้วยไม่ค่อยบ่อย
- 3 หมายความว่า ซ้อมน้อย ซ้อมไม่บ่อย ไม่สำคัญ ไม่ค่อยไปด้วย

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

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

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค.2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{3} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดทัศนคติ โดยการคำนวณจากสูตร

(มัลลิกา บุนนาค.2537 : 29)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	จัดอยู่ในระดับ	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	จัดอยู่ในระดับ	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	จัดอยู่ในระดับ	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 คำถามส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale Questions) แบบประเภทความพึงพอใจ 5 ระดับ จำนวน 25 ข้อ

- 5 หมายความว่า พึงพอใจอย่างมาก
- 4 หมายความว่า พึงพอใจมาก
- 3 หมายความว่า เฉยๆ
- 2 หมายความว่า ไม่ค่อยพึงพอใจ
- 1 หมายความว่า ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความพึงพอใจโดยการคำนวณจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	จัดอยู่ในระดับ	พึงพอใจอย่างมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	จัดอยู่ในระดับ	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	จัดอยู่ในระดับ	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	จัดอยู่ในระดับ	ไม่ค่อยพึงพอใจ
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	จัดอยู่ในระดับ	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 คำถามด้านการเปิดรับสื่อของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วย แบบสอบถามเป็นสเกลการจัดประเภท (Category Scale Questions) จำนวน 16 ข้อ

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

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสเกลจัดประเภทโดยการคำนวณจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29) คือ

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

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบข่ายหรือนิยามตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามขอบเขตการวิจัย
3. สร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 5 ตอน โดยใช้จากกรอบแนวความคิดของการวิจัยและนิยามศัพท์เฉพาะเป็นแนวทางในการเขียนคำถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538) จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภาพรวมตอนที่ 4 ส่วนประสมการตลาด สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.897 และ ภาพรวมตอนที่ 5 การเปิดรับข่าวสาร สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.931 ซึ่งคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{m}{m-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^m s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $m$  คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด  
 $s_i^2$  คือ ความแปรปรวนของข้อคำถามที่  
 $s_t^2$  คือ ความแปรปรวนรวม  
 โดย ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านคำนวณได้ดังนี้ คือ

ตารางที่ 1 : ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้าน

	ด้าน	สัมประสิทธิ์แอลฟา
ตอนที่ 3	ด้านทัศนคติ	0.757
ตอนที่ 4	ด้านผลิตภัณฑ์	0.720
ตอนที่ 4	ด้านราคา	0.738
ตอนที่ 4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.787
ตอนที่ 4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.863
ตอนที่ 5	ด้านการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน	0.833
ตอนที่ 5	ด้านการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคล	0.769
ตอนที่ 5	ด้านการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ	0.935

ภาพรวมตอนที่ 4 ส่วนประสมการตลาด สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.897  
 ภาพรวมตอนที่ 5 การเปิดรับข่าวสาร สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.931  
 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามออกไปแจกยังกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองจำนวน 200 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเองภายใน 15 วัน จนครบ 200 ชุด
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) และในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ยอมรับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีขั้นตอนดังนี้

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

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ร้อยละ
  - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 หน้า 149)

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

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

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 หน้า 163)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว  
 $x_i$  แทน ค่าสังเกตตัวที่  $i$   
 $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 หน้า 169)

$$\alpha = \frac{m}{m-1} \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^m s_i^2}{s_t^2} \right]$$

โดยที่  $\alpha$  คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น  
 $m$  คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด  
 $s_i^2$  คือ ความแปรปรวนของข้อคำถามที่  
 $s_t^2$  คือ ความแปรปรวนรวม

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าทีเทสต์ (t-test) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 หน้า 180 )

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - d_0}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่  $d_0$  คือ ค่าคงที่  
 $n_i$  คือ ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$   
 $s_i^2$  คือ ค่าความแปรปรวนในกลุ่มที่  $i$

ค่าสถิตินี้สามารถประมาณการแจกแจงได้ด้วย  $z$  ที่  $df = \frac{\alpha}{2}$

การตัดสินใจ

จะปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า  $t$  ที่คำนวณจากสูตรตกอยู่ในบริเวณวิกฤต คือ มีค่ามากกว่าค่า  $t$  ในตาราง หรือสรุปผลเกี่ยวกับสมมติฐานว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือหาค่า P-value โดยการเปรียบเทียบค่า P-value กับ  $\alpha$  ถ้า P-value มีค่ามากกว่า  $\alpha$  ก็จะยอมรับ  $H_0$  แต่ถ้า P-value มีค่าน้อยกว่า  $\alpha$  ก็จะปฏิเสธ  $H_0$  เพื่อยอมรับ  $H_1$  แทน

3.2 ค่าสถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variances) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 หน้า 191)

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

โดยที่  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน F-distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม



3.3 ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation coefficient) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ , 2551 หน้า 204)

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

โดยที่	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	X	แทน	ตัวแปรที่ 1
	Y	แทน	ตัวแปรที่ 2
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด การเปิดรับข่าวสาร และลักษณะประชากรศาสตร์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ วัยรุ่นชายและหญิงอายุ 15-22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่ห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยามเซ็นเตอร์ สยามดิสคอเวอรี่ และเซ็นทรัลพลาซ่า เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการจำหน่ายเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศค่อนข้างมาก ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าวประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรม ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด และการเปิดรับซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ส่วนที่ 5 การเปิดรับซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	71	35.5
หญิง	129	64.5
รวม	200	100.0
อายุ		
15 ปีขึ้นไป-18 ปีบริบูรณ์	72	36.0
18 ปีขึ้นไป-22 ปีบริบูรณ์	128	64.0
รวม	200	100.0
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	48	24.0
ปวส./อนุปริญญา	29	14.5
ปริญญาตรี	106	53.0
รวม	200	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	15	7.5
40,001 – 60,000 บาท	33	16.5
60,001 – 80,000 บาท	54	27.0
80,001 – 100,000 บาท	55	27.5
100,001 บาทขึ้นไป	43	21.5
รวม	200	100.0
ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร		
พ่อแม่	169	84.5
ญาติ/น้อง	19	9.5
คนเดียว	7	3.5
เพื่อน	5	2.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	200	100.0
ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ		
เคย	126	63.0
ไม่เคย	74	37.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.5 และเพศชาย ร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

อายุ พบว่า อยู่ในช่วง 18 ปีขึ้นไปถึง 22 ปีบริบูรณ์มากที่สุด ร้อยละ 64.0 และอายุ 15 ปีขึ้นไปถึง 18 ปีบริบูรณ์ ร้อยละ 36.0

การศึกษา พบว่า อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ถึงร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. และ ปวส./อนุปริญญา โดยมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 8.5 เท่านั้น

รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน พบว่า เท่ากับ 80,001-100,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 60,001-80,000 บาท, 100,001 บาทขึ้นไป และ 40,001-60,000 บาท ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 7.5 เท่านั้น

การพักอาศัย พบว่า พักอาศัยอยู่กับพ่อแม่มากที่สุด ถึงร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ พักอาศัยอยู่กับญาติ/พี่น้อง และอยู่คนเดียว ตามลำดับ โดยพักอาศัยอยู่กับเพื่อนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 2.5 เท่านั้น

ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ สูงถึงร้อยละ 63.0 และไม่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 37.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของความนิยมในตรายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ความนิยมตรายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น	คะแนน	ร้อยละ
นิยมซื้อเป็นอันดับหนึ่ง		
Esprit	58	29.0
Arbecombie	44	22.0
Zara	31	15.5
U2	26	13.0
MNG	13	6.5
G 2000	12	6.0
Guess	9	4.5
United Color of Benetton	7	3.5
รวม	200	100.0
นิยมซื้อเป็นอันดับสอง		
Esprit	42	21.0
Zara	41	20.5
United Color of Benetton	26	13.0
MNG	25	12.5
Guess	21	10.5
Arbecombie	21	10.5
U2	13	6.5
G 2000	11	5.5
รวม	200	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ) : แสดงจำนวนและร้อยละ ของความนิยมในตราหือเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก  
ต่างประเทศตราหือต่างๆ ของวัยรุ่น

ความนิยมตราหือเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิยมซื้อเป็นอันดับสาม		
MNG	36	18.0
Zara	32	16.0
Guess	27	13.5
United Color of Benetton	28	14.0
Esprit	26	13.0
Arbecombie	25	12.5
G 2000	15	7.5
U2	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ตราหือเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่นิยมซื้อบ่อยเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งตราหือที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุดคือ Esprit ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ Arbecombie, Zara, U2, MNG, G 2000 และ Guess ตามลำดับ โดยตราหือที่ได้รับความนิยมในการซื้อน้อยที่สุดคือ United Color of Benetton มีเพียงร้อยละ 3.5

นิยมซื้อบ่อยเป็นอันดับสอง ซึ่งตราหือที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุดคือ Esprit มีร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ Zara, United Color of Benetton, MNG, Guess, Arbecombie และ U2 ตามลำดับ โดยตราหือที่ได้รับความนิยมในการซื้อน้อยที่สุดคือ G 2000 มีเพียงร้อยละ 5.5

นิยมซื้อบ่อยเป็นอันดับสาม ซึ่งตราหือที่ได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุดคือ MNG ร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ Zara, United Color of Benetton, Guess, Esprit, Arbecombie และ G 2000 ตามลำดับ โดยตราหือที่ได้รับความนิยมในการซื้อน้อยที่สุดคือ U2 เพียงร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ  
ของวัยรุ่น

สถานที่ที่ได้รับความนิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>ซื้อบ่อยที่สุด</b>		
ห้างสรรพสินค้า	109	54.5
ร้านขายเสื้อผ้าของตราयीห่อ	65	32.5
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	26	13.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>ซื้อบ่อยปานกลาง</b>		
ร้านขายเสื้อผ้าของตราयीห่อ	88	44.0
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	72	36.0
ห้างสรรพสินค้า	40	21.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>ซื้อไม่ค่อยบ่อย</b>		
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	102	51.0
ร้านขายเสื้อผ้าของตราयीห่อ	51	25.5
ห้างสรรพสินค้า	47	23.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 พบว่า สถานที่ที่ได้รับความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่บ่อยที่สุด ซึ่งพบว่าห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตราयीห่อ โดยร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปได้รับความนิยมในการซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 13.0

สถานที่ที่นิยมซื้อบ่อยปานกลาง ซึ่งพบว่าร้านขายเสื้อผ้าของตราयीห่อได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุด ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป โดยห้างสรรพสินค้าได้รับความนิยมในการซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 21.0

สถานที่ที่ซื้อไม่ค่อยบ่อย ซึ่งพบว่าร้านขายเสื้อผ้าทั่วไปได้รับความนิยมในการซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตราयीห่อ โดยห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมในการซื้อน้อยที่สุด ร้อยละ 23.5

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้า ปริมาณ และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า		
1-2 ครั้งต่อเดือน	171	85.5
3-5 ครั้งต่อเดือน	26	13.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	3	1.5
รวม	200	100.0
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเสื้อผ้า		
500-1,000 บาทต่อครั้ง	59	29.5
1,001-5,000 บาทต่อครั้ง	94	47.0
มากกว่า 5,000 บาทต่อครั้ง	47	23.5
รวม	200	100.0
ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า		
1-2 ชิ้นต่อครั้ง	175	87.5
3-5 ชิ้นต่อครั้ง	21	10.5
มากกว่า 5 ชิ้น	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีถึงร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ 3-5 ครั้งต่อเดือน และมากกว่าครั้ง 5 ต่อเดือนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินมากที่สุดเท่ากับ 1,001-5,000 บาท ถึงร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ 500-1,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งมากกว่า 5000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 23.5

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เท่ากับ 1-2 ชิ้น มีถึงร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ 3-5 ชิ้น โดยซื้อมากกว่า 5 ชิ้นน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 2.0 เท่านั้น



ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ  
ของวัยรุ่น

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไปด้วยมากเป็นอันดับ 1		
ซื้อคนเดียว	82	41.0
ญาติ/พี่น้อง	44	22.0
เพื่อน	38	19.0
พ่อแม่	23	11.5
แฟน	13	6.5
รวม	200	100.0
ไปด้วยมากเป็นอันดับ 2		
แฟน	54	27.0
ซื้อคนเดียว	47	23.5
พ่อแม่	45	22.5
ญาติ/พี่น้อง	39	19.5
เพื่อน	15	7.5
รวม	200	100.0
ไปด้วยมากเป็นอันดับ 3		
พ่อแม่	61	30.5
ซื้อคนเดียว	55	27.5
แฟน	38	19.0
ญาติ/พี่น้อง	30	15.0
เพื่อน	16	8.0
รวม	200	100.0

จากตาราง 6 พบว่า บุคคลที่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศกับวัยรุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยไปซื้อคนเดียวมากที่สุด ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ไปซื้อกับญาติ/พี่น้อง ไปซื้อกับเพื่อน และไปซื้อกับพ่อแม่ ตามลำดับ โดยไปซื้อกับแฟนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 6.5

บุคคลที่ไปด้วยมากเป็นอันดับสอง โดยไปซื้อกับแฟนมากที่สุด ร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ ไปซื้อคนเดียว ไปซื้อกับพ่อแม่ และไปซื้อกับญาติ/พี่น้อง ตามลำดับ โดยไปซื้อกับเพื่อนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 7.5

บุคคลที่ไปด้วยมากเป็นอันดับสาม โดยไปซื้อกับพ่อแม่มากที่สุด ร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ไปซื้อคนเดียว ไปซื้อกับแฟน และไปซื้อกับญาติ/พี่น้อง ตามลำดับ โดยไปซื้อกับเพื่อนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 8.0

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>สำคัญมากเป็นอันดับ 1</b>		
ตัวเอง	115	57.5
เพื่อน	35	17.5
พ่อแม่	25	12.5
แฟน	16	8.0
ดารา นักร้อง	6	3.0
ญาติ/พี่น้อง	3	1.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>สำคัญมากเป็นอันดับ 2</b>		
เพื่อน	63	31.5
แฟน	40	20.0
ตัวเอง	37	18.5
ญาติ/พี่น้อง	30	15.0
ดารา นักร้อง	17	8.5
พ่อแม่	13	6.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>สำคัญมากเป็นอันดับ 3</b>		
เพื่อน	74	37.0
แฟน	37	18.5
ตัวเอง	31	15.5
ญาติ/พี่น้อง	29	14.5
พ่อแม่	15	7.5
ดารา นักร้อง	14	7.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 7 พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งพบว่าตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ถึงร้อยละ 57.5 รองลงมาคือ เพื่อน พ่อแม่ แฟน และดารานักร้อง ตามลำดับ โดยญาติ/พี่น้องมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น

บุคคลที่สำคัญมากเป็นอันดับสอง ซึ่งเพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ แฟน ตัวเอง ญาติ/พี่น้อง และดารานักร้อง ตามลำดับ โดยพ่อแม่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 6.5

บุคคลที่สำคัญมากเป็นอันดับสาม ซึ่งเพื่อนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ แฟน ตัวเอง ญาติ/พี่น้อง และพ่อแม่ ตามลำดับ โดยดารานักร้องมีส่วนสำคัญน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 7.0

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อบ่อยมากเป็นอันดับ 1		
ซื้อเมื่อลดราคา	123	61.5
ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่	58	29.0
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	19	9.5
รวม	200	100.0
ซื้อบ่อยมากเป็นอันดับ 2		
ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่	70	35.0
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	70	35.0
ซื้อเมื่อลดราคา	60	30.0
รวม	200	100.0
ซื้อบ่อยมากเป็นอันดับ 3		
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ	109	54.5
ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่	72	36.0
ซื้อเมื่อลดราคา	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศบ่อยเป็นอันดับหนึ่ง โดยซื้อเมื่อสินค้าลดราคามากที่สุด ถึงร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่ โดยซื้อเพื่อเป็นของขวัญน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 9.5

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยเป็นอันดับสอง โดยซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่และซื้อเพื่อเป็นของขวัญมากที่สุด ร้อยละ 35.0 เท่ากัน โดยซื้อเมื่อมีการลดราคาสินค้าน้อยที่สุด ร้อยละ 30.0

ช่วงเวลาที่ซื้อบ่อยเป็นอันดับสาม โดยซื้อเพื่อเป็นของขวัญมากที่สุด มีถึงร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่ โดยซื้อเมื่อสินค้าลดราคาน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 9.5

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำคัญมากเป็นอันดับ 1		
แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ	91	45.5
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	46	23.0
ตามกระแสนิยมหรือแฟชั่น	36	18.0
คุณภาพของเสื้อผ้า	27	13.5
รวม	200	100.0
สำคัญมากเป็นอันดับ 2		
คุณภาพของเสื้อผ้า	63	31.5
แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ	59	29.5
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	50	25.0
ตามกระแสนิยมหรือแฟชั่น	28	14.0
รวม	200	100.0
สำคัญมากเป็นอันดับ 3		
คุณภาพของเสื้อผ้า	65	32.5
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	61	30.5
ตามกระแสนิยมหรือแฟชั่น	43	21.0
แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ	31	15.5
รวม	200	100.0

จากตาราง 9 พบว่า เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าตรงกับความต้องการมากที่สุด ร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และตามกระแสนิยมหรือแฟชั่นตามลำดับ โดยซื้อเพราะคุณภาพของเสื้อผ้าน้อยที่สุด ร้อยละ 13.5

เหตุผลที่สำคัญมากเป็นอันดับสอง ซึ่งซื้อเพราะคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด ร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ตามลำดับ โดยซื้อเพราะตามกระแสนิยมหรือแฟชั่นน้อยที่สุด ร้อยละ 14.0

เหตุผลที่สำคัญมากเป็นอันดับสาม ซึ่งซื้อเพราะคุณภาพของเสื้อผ้ามากที่สุด ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และตามกระแสนิยมหรือแฟชั่น ตามลำดับ โดยซื้อเพราะแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการน้อยที่สุด ร้อยละ 15.5

### ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตารางที่ 10 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทักษะคิดต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ทักษะคิด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
1. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีมีความทนทาน	3.87	0.587	เห็นด้วย
2. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.42	0.739	เห็นด้วย
3. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความทันสมัย/ตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา	3.95	0.752	เห็นด้วย
4. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม	3.19	0.880	เฉยๆ
5. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย	3.38	0.984	เฉยๆ
7. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศสามารถหาซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้	3.68	0.729	เห็นด้วย

จากตาราง 10 พบว่า ทักษะคิดด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมี ทักษะคิดอยู่ในระดับเห็นด้วย และเฉยๆ ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีความทันสมัย/ ตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา จะมีค่าเฉลี่ยระดับทักษะคิดมากที่สุด คือ 3.95 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีมีความทนทาน สามารถหาซื้อเป็น ของขวัญชั้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้ เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง และนักแสดงวัยรุ่น มี คุณภาพเหมาะสมกับราคา และเมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย ตามลำดับ โดยมี ทักษะคิดเฉยๆว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูง และสังคม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับทักษะคติน้อยที่สุดเท่ากับ 3.19

#### ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตารางที่ 11 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด ของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
1. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีการตัดเย็บที่ ประณีต	3.66	0.572	พึงพอใจมาก
2. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีแบบให้เลือก มากมาย	3.86	0.683	พึงพอใจมาก
4. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมี ป้ายระบุ ประเทศผลิตอย่างชัดเจน	3.59	0.620	พึงพอใจมาก
5. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมี การจัดโชว์ ในร้าน มีความสะอาด เรียบ ไม่ยับ	3.83	0.638	พึงพอใจมาก

จากตาราง 11 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น นำเข้าจากต่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศมีแบบให้เลือกมากมาย จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ 3.86 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมี การจัดโชว์ในร้าน มีความสะอาด เรียบ ไม่ยับ มีคุณภาพ สีสันไม่ตก ไม่ย้วย ไม่ขาดง่าย และมีการตัดเย็บที่ประณีต ตามลำดับ โดยการมีป้ายระบุประเทศ ผลิตอย่างชัดเจน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.59

ตารางที่ 12 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.27	0.698	เฉยๆ
2. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน	3.47	0.679	พึงพอใจมาก

จากตาราง 12 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านราคา อยู่ในระดับพึงพอใจมาก และรู้สึกเฉยๆ ซึ่งมีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ 3.47 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 13 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
1. มีการจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า	4.01	0.610	พึงพอใจมาก
2. มีการจัดวางเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศอย่างเรียบร้อยสวยงาม	3.98	0.618	พึงพอใจมาก
3. มีร้านที่หาซื้อได้ง่าย มีสาขามาก	3.89	2.935	พึงพอใจมาก
4. การเดินทางไปที่ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย	3.69	0.646	พึงพอใจมาก
5. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ไม้แขวนเสื้อ ห้อยลองเสื้อ มีความสะอาด	3.94	0.619	พึงพอใจมาก
6. แสงไฟมีความสว่างเพียงพอในการเลือกซื้อเสื้อผ้า	3.81	0.599	พึงพอใจมาก
7. ช่องทางเดินกว้างขวาง สะดวกสบาย	3.70	0.595	พึงพอใจมาก

จากตาราง 13 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก ซึ่งมีการจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า จะมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด คือ 4.01 รองลงมาคือ การจัดวางเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศอย่างเรียบร้อย สวยงาม มีอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ไม้แขวนเสื้อ ห้องลองเสื้อมีความสะอาด หาซื้อได้ง่ายและมีสาขามาก แสงไฟภายในร้านมีความสว่างเพียงพอในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และช่องทางเดินกว้างขวาง สะดวกสบาย ตามลำดับ โดยการเดินทางไปที่ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย ซึ่งค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด มีเพียง 3.69

ตารางที่ 14 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
1. การส่งเสริมการขาย			
1.1 มีการลดราคา	3.85	0.663	พึงพอใจมาก
1.2 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้าปกติและรับแคตตาล็อก	3.69	0.746	พึงพอใจมาก
2. การโฆษณา			
2.1 ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด	3.56	0.631	พึงพอใจมาก
2.2 ลงโฆษณาในนิตยสาร	3.76	0.682	พึงพอใจมาก
2.3 ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์	3.72	0.627	พึงพอใจมาก
2.4 ถ่ายแบบลงปกนิตยสารซึ่งสวมใส่โดยดารานักแสดงวัยรุ่น	3.90	0.697	พึงพอใจมาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 14 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
<b>3. การประชาสัมพันธ์</b>			
3.1 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่างๆ	3.70	0.634	พึงพอใจมาก
3.2 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับพิธีกรรายการต่างๆ	3.73	0.649	พึงพอใจมาก
3.3 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับผู้เข้าประกวดในงานต่างๆ	3.68	0.609	พึงพอใจมาก
3.4 จัดงานแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆ	3.78	0.760	พึงพอใจมาก
<b>4. พนักงานขาย</b>			
4.1 มีความรู้เรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นอย่างดีสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้	3.53	0.789	พึงพอใจมาก
4.2 ให้บริการดี มีความสุภาพ	3.51	0.789	พึงพอใจมาก

จากตาราง 14 พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ พึงพอใจมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจต่อการลดราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.85 และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้าปกติและรับแคตตาล็อก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.69

การโฆษณา มีความพึงพอใจต่อถ่ายแบบลงปกนิตยสารซึ่งสวมใส่โดยดารานักแสดงวัยรุ่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ลงโฆษณาในนิตยสาร และลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจต่อบายโฆษณาบิลบอร์ดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.56

การประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจต่อการจัดงานแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับ

พิธีกรรายการต่างๆ และเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับละครต่างๆ ตามลำดับ โดยมีความพึงพอใจต่อเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับผู้เข้าประกวดในงานต่างๆน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.68

พนักงานขาย มีความพึงพอใจต่อพนักงานว่ามีความรู้เรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นอย่างดี สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.53 และพนักงานให้บริการดี มีความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.69

#### ส่วนที่ 5 การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตารางที่ 15 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อมวลชนต่างๆ ของวัยรุ่น

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
โทรทัศน์	2.52	1.224	นานๆครั้ง
วิทยุ	2.59	0.963	นานๆครั้ง
นิตยสาร	3.67	0.994	เกือบทุกวัน
หนังสือพิมพ์	3.32	0.933	บางครั้ง
อินเทอร์เน็ต	3.64	1.056	เกือบทุกวัน

จากตาราง 15 พบว่า การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อมวลชนต่างๆของวัยรุ่น อยู่ในระดับการเปิดรับ เกือบทุกวัน บางครั้ง และนานๆครั้ง ซึ่งมีการเปิดรับทางนิตยสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ 3.67 รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ทางหนังสือพิมพ์ และทางวิทยุ ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับทางโทรทัศน์น้อยที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเพียง 2.52

ตารางที่ 16 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อบุคคลของวัยรุ่น

สื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
พ่อแม่/ผู้ปกครอง	2.30	0.966	นานๆครั้ง
ญาติ/พี่น้อง	2.65	0.992	บางครั้ง
เพื่อนฝูง	3.57	0.894	เกือบทุกวัน
พนักงานขาย	2.26	0.931	บางครั้ง

จากตาราง 16 พบว่า การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อบุคคลต่างๆ ของวัยรุ่น อยู่ในระดับการเปิดรับ เกือบทุกวัน บางครั้ง และนานๆครั้ง ซึ่งมีการเปิดรับทางเพื่อนฝูงมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ 3.57 รองลงมาคือ ญาติ/พี่น้อง และพ่อแม่/ผู้ปกครอง ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับทางพนักงานขายน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเพียง 2.26

ตารางที่ 17 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจของวัยรุ่น

สื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ( $S.D$ )	ความหมาย
ป้ายโฆษณา	2.93	1.034	บางครั้ง
โปสเตอร์	2.86	1.039	บางครั้ง
แผ่นพับ	2.68	1.017	บางครั้ง
ใบปลิว	2.63	1.096	บางครั้ง
แคตตาล็อก	2.80	1.166	บางครั้ง
ป้ายจอดรถประจำทาง	2.25	1.030	นานๆครั้ง
สื่อในสถานีรถไฟ	2.33	1.116	นานๆครั้ง

จากตาราง 17 พบว่า การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจต่างๆ ของวัยรุ่น อยู่ในระดับการเปิดรับ บางครั้ง และนานๆครั้ง ซึ่งมีการเปิดรับทางป้าย

โฆษณามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับมากที่สุด คือ 2.93 รองลงมาคือ โปสเตอร์ แคตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว และสื่อในสถานีรถไฟ ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับทางป้ายจอรถประจำทาง น้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของระดับการเปิดรับเพียง 2.25

#### ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตารางที่ 18 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	p-value
โดยภาพรวม	0.167	.018*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.174	.014*
ด้านราคา	0.037	.604
ด้านช่องทางการจัดหน่าย	0.176	.013*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.097	.172

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า คือ ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เมื่อทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=0.167$  และ  $p\text{-value}=0.018$ ) นั่นคือ การเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างประเทศสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ที่กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คือ การใช้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=0.174$ ,  $p\text{-value}=0.014$ ) นั่นคือ การเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์ เช่น ผลผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีความทนทาน และมีแบบ/ดีไซน์ที่ทันสมัย ส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศสูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=0.176$ ,  $p\text{-value}=0.013$ ) นั่นคือ การเพิ่มประสิทธิภาพส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีสถานที่จำหน่ายสะดวก ง่ายต่อการไปใช้บริการ และมีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาล จะทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศสูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=0.037$ ,  $p\text{-value}=0.604$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=0.097$ ,  $p\text{-value}=0.172$ ) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการลงโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

สมมติฐาน 2 การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตารางที่ 19 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

การเปิดรับข่าวสาร	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	p-value
โดยภาพรวม	-0.038	.596
สื่อมวลชน	0.030	.415
สื่อบุคคล	0.017	.815
สื่อเฉพาะกิจ	-0.124	.080

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า คือ ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผ่านนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เมื่อทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=0.038$  และ  $p\text{-value}=.596$ ) นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเช่นเดียวกันกับภาพรวม ( $r=0.030$ ,  $p\text{-value}=.415$ ) นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=0.017$ ,  $p\text{-value}=.815$ ) นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล เช่น พ่อแม่/ผู้ปกครองญาติ/พี่น้อง เพื่อนฝูง และพนักงานขาย ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=-0.124$ ,  $p\text{-value}=.080$ ) นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ เช่น การโฆษณาทางโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ใบปลิว แคตตาล็อก ป้ายจอดรถประจำทาง และสื่อในสถานีรถไฟ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

รายการ	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	1.29	0.264	1.48	0.397	-4.092	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า คือ ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อของเพศชายและหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = -4.092$  และ  $p - value = .000$ ) เมื่อทดสอบด้วยวิธีค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ซึ่งเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543) ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะมีการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชา จันทร์เอม (2529) กล่าวว่า วัยรุ่นหญิงจะให้ความสำคัญและสนใจในเรื่องของความสวยความงาม การดูแลตนเอง และการแต่งกายให้ดูดีมากกว่าวัยรุ่นชาย

ตารางที่ 21 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  
นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามอายุ

รายการ	อายุ				t	p-value
	15ปีขึ้นไป-18ปี บริบูรณ์		18ปีขึ้นไป-22ปี บริบูรณ์			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศของวัยรุ่น	1.35	0.366	1.45	0.364	-1.837	.068

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า พฤติกรรมการซื้อของวัยรุ่นอายุ 15 ปีขึ้นไปถึง 18 ปีบริบูรณ์ และวัยรุ่นอายุ 18 ปีขึ้นไปถึง 22 ปีบริบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ( $t=-1.837$  และ  $p-value = .068$ ) เมื่อทดสอบด้วยวิธีค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) นั่นคือ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีความสนใจในด้านของการแต่งกายที่ว่า วัยรุ่นมีความเอาใจใส่ด้านเสื้อผ้า พิถีพิถันและตามแฟชั่น เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและสังคม

ตารางที่ 22 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  
นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ระดับการศึกษา								F	p-value
	ม.ต้น		ม.ปลาย/ ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	1.55	0.499	1.30	0.302	1.41	0.317	1.45	0.373	2.696	.047*



จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $F=2.696$  และ  $p - value = .047$ ) เมื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) ซึ่งพบว่า วัยรุ่นที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุดเท่ากับ 1.55 รองลงมาคือ ปริญญาตรี และอนุปริญญา/ปวส. ตามลำดับ โดยผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นน้อยที่สุดเท่ากับ 1.30 เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม ที่แตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 23 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว

รายการ	รายได้เฉลี่ยของครอบครัว										F	p-value
	< = 40,000 บาท		40,001-60,000 บาท		60,001-80,000 บาท		80,001-100,000 บาท		> = 100,000 บาท			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	1.4	0.43	1.5	0.39	1.3	0.24	1.2	0.30	1.3	0.11	3.90	.004
	2	2	6	1	6	1	7	6	8	2	9	*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $F=3.909$  และ  $p-value = .004$ ) เมื่อทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way ANOVA) ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวเท่ากับ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุดเท่ากับ 1.56 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาทต่อเดือน มีรายได้มากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน และมีรายได้ 60,001-80,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ โดยผู้ที่มีรายได้เท่ากับ 80,001-100,000 บาทต่อเดือน จะมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยที่สุดเท่ากับ 1.27 เท่านั้น

ตารางที่ 24 : แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ

รายการ	ประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ				t	p-value
	เคย		ไม่เคย			
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.		
	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	1.49	0.381	1.28		

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่เคยและไม่เคยไปเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 4.447$  และ  $p-value = .000$ ) เมื่อทดสอบด้วยวิธีค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกัน (Independent t-test) ซึ่งผู้ที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศ จะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไปเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐาน 4 ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตารางที่ 25 : แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ของความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

	พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	p-value
ทศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น	0.252	.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า คือ ความถี่ ปริมาณ และค่าใช้จ่ายในการซื้อแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากแบบสอบถามทั้ง 3 ข้อ

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เมื่อทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งพบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ( $r=0.252$  และ  $p\text{-value}=0.000$ ) นั่นคือ การมีทศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ได้แก่ เห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัย/ตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง และนักแสดงวัยรุ่น และซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้ ทำให้ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างประเทศสูงขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของแอสเซอ (Assae, 1995) กล่าวว่า ความเชื่อในตราสินค้า การประเมินตราสินค้า และความต้องการในการซื้อ มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ ความเชื่อในตราสินค้าคือส่วนประกอบความคิด การประเมินตราสินค้าคือส่วนประกอบความรู้สึก และความตั้งใจในการซื้อคือส่วนประกอบของการกระทำ การเชื่อมโยงของส่วนประกอบ 3 ส่วนนี้ ความเชื่อในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้า ซึ่งการประเมินตราสินค้าก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ วัยรุ่นชายและหญิงอายุ 15-22 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

#### สรุปผลการวิจัย

##### ข้อมูลทั่วไป

ผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เป็นบุคคลที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18-22 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป - 22 ปีบริบูรณ์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อาศัยอยู่กับพ่อแม่มากที่สุด และอาศัยอยู่กับเพื่อนน้อยที่สุด ผู้ที่มีการศึกษาสูง เช่น ระดับปริญญาตรี จะมีอัตราการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศน้อยกว่าระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า เช่น มัธยมศึกษาตอนต้น ผู้ที่มีรายได้มากจะมีความนิยมในการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

##### พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ตรายี่ห้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ได้แก่ Esprit รองลงมาคือ Zara, Arbecombie, MNG, U2, United Color of Benetton, Guess และ G 2000 ตามลำดับ สถานที่ที่ไปซื้อบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือ ร้านขายเสื้อผ้าของตรายี่ห้อ และร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อ 1-2 ชิ้น เป็นเงินประมาณ 1,001-5000 บาท วัยรุ่นมักจะไปซื้อสินค้าด้วยตนเองบ่อยที่สุด รองลงมาคือญาติ/พี่น้อง โดยที่วัยรุ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเองมากที่สุด สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ ดารา นักร้อง วัยรุ่นส่วนใหญ่จะมีการซื้อในช่วงที่สินค้าลดราคามากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่ และซื้อเพื่อเป็นของขวัญน้อยที่สุด โดยที่เหตุที่ทำให้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด คือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือ ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ และตามกระแสนิยม โดยคุณภาพของเสื้อผ้ามีผลต่อการเลือกซื้อของวัยรุ่นน้อยที่สุด

สรุป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตรายี่ห้อ Esprit มากที่สุด เหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่แล้ววัยรุ่นมักจะซื้อเสื้อผ้า

เมื่อมีการลดราคาสินค้า ซึ่งจะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชิ้น เป็นเงินเฉลี่ย 1,000-5,000 บาท ในการไปซื้อแต่ละครั้งมักจะไปซื้อเพียงคนเดียวมากที่สุด และจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเอง

ทัศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศวัยรุ่น

ส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ มีความทันสมัย/ตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา มีคุณภาพดี มีความทนทาน สามารถหาซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้ เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง และนักแสดงวัยรุ่น มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และเมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย แต่วัยรุ่นมีทัศนคติเฉยๆ ในเรื่องของการสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม

สรุป วัยรุ่นส่วนมากมีทัศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นว่าเป็นสินค้าที่มีความทันสมัย/ตามแฟชั่นและมีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูง แต่วัยรุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและสังคม

ส่วนประสบการณ์ตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้รับความพึงพอใจมาก ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพเหมาะสมกับราคามากที่สุด นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัย/ตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา มีคุณภาพดี มีความทนทาน โดยเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม

ด้านราคา ได้รับความพึงพอใจมากที่มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน และรู้สึกเฉยๆ ในเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้รับความพึงพอใจมาก ซึ่งพึงพอใจต่อการจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้ามากที่สุด นอกจากนี้การจัดวางเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศอย่างเรียบร้อยสวยงาม มีอุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ไม้แขวนเสื้อ ห้องลองเสื้อ มีความสะอาด หาซื้อได้ง่ายและมีสาขามาก แสงไฟภายในร้านมีความสว่างเพียงพอในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และช่องทางเดินกว้างขวาง สะดวกสบาย โดยการเดินทางไปร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความสะดวกสบาย ซึ่งได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการลดราคามากที่สุด มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อใช้ในการลดราคาสินค้าปกติและรับแคตตาล็อก การโฆษณา เช่น การถ่ายแบบลงปกนิตยสารซึ่งสวมใส่โดยดารา นักแสดงวัยรุ่น ลงโฆษณาในนิตยสาร และลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โดยมีความพึงพอใจต่อบริษัทโฆษณาที่น้อยที่สุดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ จะมีความพึงพอใจต่อการจัดงานแฟชั่นโชว์ตามสถานที่ต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับพิธีกรรายการและละครต่างๆ โดย

มีความพึงพอใจต่อเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนเสื้อผ้าให้กับผู้เข้าประกวดในงานต่างๆน้อยที่สุด และพนักงานขายมีความรู้เรื่องเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นอย่างดี สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการดี มีความสุภาพ

สรุป ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศวัยรุ่นพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคา และพอใจที่มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน นอกจากนี้การจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาล มีอุปกรณ์ที่จำเป็นครบครัน และหาซื้อได้ง่าย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และที่ขาดไม่ได้คือการส่งเสริมการตลาดที่เน้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ต้องมีความรวดเร็วฉับไวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี เช่น มีการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต วิทยุ โทรทัศน์ รวมถึงการถ่ายแบบลงปกนิตยสารซึ่งสวมใส่โดยดารา ตลอดจนมีการลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย

การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

การเปิดรับสื่อต่างๆจะแบ่งตามความถี่ในการเห็น/พบปะ/พูดคุย กับสื่อประเภทนั้นโดยแบ่งออกได้เป็น 3 ด้านคือ

มีการเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นทางสื่อมวลชนเกือบทุกวัน ส่วนใหญ่เป็นการเปิดรับทางนิตยสารมากที่สุด รองลงมาคือ ทางอินเทอร์เน็ต ทางหนังสือพิมพ์ และทางวิทยุ โดยมีการเปิดรับทางโทรทัศน์น้อยที่สุด

การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นทางสื่อบุคคลเกือบทุกวัน ซึ่งมีการเปิดรับทางเพื่อนฝูงมากที่สุด รองลงมาคือ ญาติ/พี่น้อง และพ่อแม่/ผู้ปกครอง ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับทางพนักงานขายน้อยที่สุด

การเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศทางสื่อเฉพาะกิจเป็นบางครั้งและนานๆครั้ง ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารทางป้ายโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ โปสเตอร์ แคตตาล็อก แผ่นพับ ใบปลิว และสื่อในสถานีรถไฟ โดยเปิดรับทางป้ายจอตลอดประจำทางน้อยที่สุด

สรุปการเปิดรับเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศวัยรุ่น ส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อเหล่านี้ทางนิตยสาร อินเทอร์เน็ต การบอกเล่าจากเพื่อนฝูง และป้ายโฆษณามากที่สุด โดยมีการเปิดรับทางโทรทัศน์ พนักงานขาย และป้ายจอตลอดประจำทางน้อยที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงทางด้านพนักงานขาย ให้มีเทคนิคในการจูงใจให้ลูกค้าเปิดใจรับสินค้าอาจจะมีการอบรมและฝึกทักษะให้พนักงานขาย ให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถสร้างยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ และควรเน้นการโฆษณาทางนิตยสาร อินเทอร์เน็ต และการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นการบอกกล่าวข้อดีหรือจุดที่น่าสนใจในตัวสินค้านำเข้าจากต่างประเทศต่อไป

สมมติฐาน 1 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างประเทศสูงขึ้น และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี มีความทนทาน และมีแบบ/ดีไซน์ที่ทันสมัย ส่งผลให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศสูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การเพิ่มประสิทธิภาพส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย เช่น มีสถานที่จำหน่ายสะดวก ง่ายต่อการไปใช้บริการ และมีการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาล จะทำให้วัยรุ่นมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศสูงขึ้น

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการลงโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่น

สรุป ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น แต่ส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเนื่องมาจากราคาและการส่งเสริมการตลาดไม่ใช่สิ่งสำคัญอันดับแรกๆในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตามในภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

สมมติฐาน 2 การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเช่นเดียวกับกับภาพรวม นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อบุคคล เช่น พ่อแม่/ผู้ปกครอง ญาติ/พี่น้อง เพื่อนฝูง และพนักงานขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อเฉพาะกิจ เช่น การโฆษณาทางโปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โบปปลิว แคตตาล็อก ป้ายจอดรถประจำทาง และสื่อในสถานีรถไฟ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุป การเปิดรับข่าวสารโดยภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อมวลชน ด้านสื่อบุคคล และด้านสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเช่นเดียวกับกับภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ การเปิดรับข่าวสารไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น อาจเนื่องมาจากการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารครั้งนี้มองในแง่ของความถี่หรือความบ่อยที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น/พบปะ/พูดคุยกับสื่อต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความถี่ค่อนข้างต่ำในการมองเห็น/พบปะ/พูดคุยกับสื่อต่างๆ ทำให้ผลการวิจัยออกมาในลักษณะไม่สัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของเพศชายและหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย

พฤติกรรมการซื้อของอายุ 15 ปีขึ้นไปถึง 18 ปีบริบูรณ์ และ 18 ปีขึ้นไปถึง 22 ปีบริบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น



พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งวัยรุ่นที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวเท่ากับ 40,001-60,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้ที่เคยไปเที่ยวต่างประเทศ จะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยไปเที่ยวต่างประเทศ

สรุป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ไม่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน 4 ทศนคติ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ทศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การมีทศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ได้แก่ เห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดี มีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัย/ตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักร้อง และนักแสดงวัยรุ่น และซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้ ทำให้ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างประเทศสูงขึ้น

#### อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจอันนำมาสู่การอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539:) กล่าวว่าพฤติกรรมการผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เหตุจูงใจที่ทำให้วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากมีแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ส่วนใหญ่จะ

ไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า โดยที่จะไปคนเดียวและตัดสินใจซื้อคนเดียวมากที่สุด ดังนั้นควรสร้างความประทับใจในเรื่องแบบ/ดีไซน์ที่ทันสมัย และนำแฟชั่นอยู่เสมอ

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร เสรีदानนท์(2543) พบว่า ของที่ขายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากต่างประเทศมากกว่าสินค้าไทย เพราะเป็นสินค้าที่ดูแล้วน่าใช้ น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร (2545) พบว่า แหล่งสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างชอบไปซื้อมากที่สุดคือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากมีสินค้าและบริการที่หลากหลายและสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณีย์วิชัยไทยพาณิชย์ (2543) พบว่า ผู้บริโภครุ่นใหม่มักจะให้ความสนใจในสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อก่อนแล้วจึงไปที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

บุคคลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นมากที่สุดคือ ตัวของกลุ่มวัยรุ่นเอง รองลงมาคือ เพื่อน และพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ฅนภมล ชาวปลายนา (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจของวัยรุ่นมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นด้วยตัวเอง และสอดคล้องกับแนวความคิดของ โสภณัท นุชนาถ (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นมีความต้องการเป็นอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ชอบให้ผู้ใหญ่มายุ่งเกี่ยวกับการคิดหรือตัดสินใจมากเกินไป ทั้งในเรื่องการแต่งกาย การคบเพื่อน การใช้เวลาว่าง นอกจากนี้เพื่อนมีความสำคัญสำหรับวัยรุ่นมาก เด็กวัยรุ่นนิยมทำอะไรตามแบบเพื่อน เช่น เรื่องการแต่งกาย ก็จะนิยมใส่เสื้อผ้าแบบเดียวกันกับเพื่อน

ช่วงลดราคาจะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากเมื่อราคาสินค้าลดลงจะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้ผู้บริโภค การลดราคาถือว่าการให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากที่สุด เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศคือ แบบ/ดีไซน์มีความเหมาะสมกับตนเองและคุณภาพของเสื้อผ้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร (2545) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคด้านเครื่องแต่งกายที่เหมาะสม มีการเลือกซื้อเลือกใช้ของตามความจำเป็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณีย์วิชัยไทยพาณิชย์ (2543) พบว่า สไตล์ของเสื้อผ้าผู้หญิงสมัยนี้นิยมเป็นรูปแบบเรียบง่าย มีความสะดวกในการสวมใส่ เนื้อผ้าดี และมีการออกแบบที่ทันสมัย

ธงชัย สันติวงษ์ (2537) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สิ่งที่เราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในตัวนี้เองเป็นเหตุที่ทำให้มีผลกระทบต่อแบบพฤติกรรมที่แสดงออก จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่อยู่ภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เนื่องมาจากเป็นสินค้าที่

มีความทันสมัย/ตามแฟชั่นและมีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญชั้นดีสำหรับเพื่อนฝูง แต่วัยรุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและสังคม

ด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ามีแบบให้เลือกมากมายที่สุด โดยหากเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีแบบให้เลือกมากเท่าใด พฤติกรรมการซื้อก็จะมีปริมาณที่มากขึ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อก็มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี สุขวิริยะเสถียร (2545) พบว่า ธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในด้านความหลากหลายของสินค้า จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค ภัทรพงศ์มณี (2537) พบว่าปัจจัยหรือสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุดคือ บรรยากาศในร้านที่จัดตกแต่งสวยงาม เป็นจุดสนใจและดูสะอาด และสอดคล้องกับแนวความคิดของ สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

โดยสรุปแล้ว ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ โดยคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร เช่น การโฆษณา นิตยสาร และการขายโดยใช้พนักงาน เป็นต้น

ด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น เพศหญิงจะมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นของ ศิริพร เสรีตานนท์ (2543) ที่กล่าวว่า เพศหญิงจะมีการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชา จันทร์อม (2529) กล่าวว่า วัยรุ่นหญิงจะให้

ความสำคัญและสนใจในเรื่องของความสวยงาม การดูแลตนเอง และการแต่งกายให้ดูดีมากกว่าวัยรุ่นชาย

ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษายังน้อยยังมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม ที่แตกต่างกันออกไป

#### ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จะมีการซื้อในช่วงที่สินค้าลดราคามากที่สุด โดยเหตุผลที่ซื้อมากที่สุด เนื่องมาจากแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ สามารถหาซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้ เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารานักกร้อง และนักแสดงวัยรุ่น และคุณภาพเหมาะสมกับราคา ดังนั้นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศนั้นจะต้องพยายามรักษาภาพพจน์เหล่านี้เอาไว้ อีกทั้งจะต้องพัฒนาแบบเพื่อให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและยอมรับ อีกทั้งจะต้องอาศัยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้าอีกด้วย และขณะเดียวกันผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศก็จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องแบบ/ดีไซน์ที่ทันสมัยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และคุณภาพวัสดุจะต้องพิถีพิถันในกระบวนการผลิต เพื่อให้คุณภาพของสินค้าสามารถทัดเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศตราयीหรืออื่นๆ ได้ และต้องมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหีบห่อที่จะต้องใช้บรรจุสินค้าให้ดูสวยงามแปลกตา น่าสนใจ เหมาะกับยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร อีกทั้งเทคโนโลยีการสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ก็เป็นสื่อที่สำคัญประเภทหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคสูงขึ้น ดังนั้นการสื่อสารคือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ ธุรกิจต่างๆ จึงควรสร้างการรับรู้และแรงจูงใจให้บุคคลเกิดความคล้อยตาม รวมถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สูงสุด หากธุรกิจใดทำได้ย่อมจะได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันควรจะต้องทำการพัฒนาและการปรับปรุงเกี่ยวกับการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เนื่องจากธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับแฟชั่นที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงบางส่วนเท่านั้น เพื่อให้ทราบผลโดยรวมที่ได้ว่าผู้บริโภคเขตอื่นๆ มีพฤติกรรมแตกต่างกันหรือไม่
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงหมวดเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศประเภทอื่นๆ หรือทำการศึกษาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลหรือแต่ละโอกาส เช่น เสื้อผ้าของคนทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวทาง ความต้องการ ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่กว้างขึ้น
3. การศึกษาวิจัยเรื่องเสื้อผ้าที่ถูกออกแบบโดยคนไทยและผลิตในไทย เช่น Chaps, Jaspal, Flynow, X-Act เป็นต้น ซึ่งขณะนี้เริ่มเป็นที่นิยมกันมากในกลุ่มวัยรุ่น แต่กลุ่มตัวอย่างมากมายที่ไม่ทราบว่า ตราสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เป็นของคนไทย และมีการผลิตในประเทศ หากมีการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงทักษะคิดและพฤติกรรมผู้บริโภคของวัยรุ่นที่มีต่อเสื้อผ้าหรือสินค้าไทยเหล่านี้ และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงด้านการตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : อินฟินิตี้เพรส.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

จรรยา สุวรรณทัต. (2538). พัฒนาการทางสติปัญญาและความสามารถของวัยรุ่น. เอกสาร

ประกอบการสอนชุดวิชาพัฒนาการวัยรุ่นและการอบรม หน่วยที่ 1-8. (พิมพ์ครั้งที่ 5).

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จรรยา ทองถาวร. (2530). จิตวิทยาพัฒนาการ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว

คณะครุศาสตร์ วิทยาลัยครูธนบุรี

ชัยนาท นาคบุปผา. (2541). จิตวิทยาวัยรุ่นกับการศึกษา. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณกมล ชาวปลายนา. (2543). จริยศาสตร์และจริยธรรมวิชาชีพ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรี

ปทุม.

ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธนิษฐ์ ธีรณานนท์. (2539). ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ กรณีศึกษาผลของการสื่อสารต่อการ

บริโภคสินค้าของตนในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บิส

ซิเนสอาร์แอนด์ดี

บุญนาค ภัทรพงศ์มณี. (2537). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขต

กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประมะ สตะเวทิน. (2539). แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. นนทบุรี :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พรพิมล จันทร์พลับ. (2538). พัฒนาการวัยรุ่น. พระนครศรีอยุธยา : วัฒนาพร.

พิชัย นิรमानสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจาก

ต่างประเทศ. หนังสือนิตยสารวิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์) จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา พวงนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วันทนีย์ ภูมิภัทราคม. (2531). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง

ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยเอริก. บัณฑิตมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเอริก.

- ศิริพร เสรีตานนท์. (2543, มกราคม-ธันวาคม). “ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ,” เซนต์จอห์น. 3(3) : 243-249.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนาจำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2543, มกราคม-มีนาคม). “ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000,” วิจัยการตลาด. 5(1) : 13
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุพัตรา สุภาพ. (2534). สังคมและวัฒนธรรมไทย ค่านิยม ครอบครั้ว ศาสนา ประเพณี. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- โสภณัท นุชนาถ. (2542). จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อำนวยการ. (2540). การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสารกับการซื้อสินค้า  
ฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์ ค.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย :  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาษาอังกฤษ
- Assael, Henry. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. (5<sup>th</sup> ed). Ohio : International Thomson Publishing.
- Atkin, Charles K. (1973). Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking, Public Opinion Quarterly. New York : Free Press.
- Diamond, Jay & Diamond, Ellen. (1997). The World Fashion. (2<sup>nd</sup> ed). New York : Fairchild Publications.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. (The millennium edition). New Jersey : Prentice-Hall.
- Merill ,John C. & Lowenstien, Ralph L. (1971). Media, Message, and Men : New Perspective in Communication. New York : Parid Meday.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). Consumer Behavior. (7<sup>th</sup> ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, Michael R. (1992). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton, William J. & Futrell, Charles. (1987). Fundamentals of Marketing. (8<sup>th</sup> ed). New York : McGraw-Hill.

บทความภาษาไทย

“ ผลสำรวจชี้คนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าจากแผงข้างถนน, ” (2549, 28 มิถุนายน). กรุงเทพธุรกิจ. ไม่ปรากฏหน้า.

“ พินิจहनัฐลดภาษีสินค้าแบรนด์เนม, ” (2547, 2 กรกฎาคม). ผู้จัดการรายวัน. ไม่ปรากฏหน้า

“ พิเศษธุรกิจทบสินค้าแบรนด์เนม อัลดโปรโมชันลด 70%. ” (2549, 27 มิถุนายน). กรุงเทพธุรกิจ. ไม่ปรากฏหน้า.

“ สินค้าแบรนด์เนมกับวัยรุ่น, ” (2542, ปักษ์หลัง ตุลาคม). คู่แข่งรายปักษ์. หน้า 107

อินเทอร์เน็ต

บริษัท ทีซีไอเอส จำกัด. “ มูลค่าการนำเข้าและส่งออกสิ่งทอของประเทศไทย ” Internet. สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2551 จาก <http://www.ttisfashionbiz.com>









## ค่าความเชื่อมั่น

ตอนที่ 3	ด้านทัศนคติ	0.757
----------	-------------	-------

Case Processing Summary

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	7

ตอนที่ 4	ด้านผลิตภัณฑ์	0.720
----------	---------------	-------

Case Processing Summary

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	5

ตอนที่ 4	ด้านราคา	0.738
----------	----------	-------

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	2

ตอนที่ 4	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.787
----------	--------------------------	-------

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	7

ตอนที่ 4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.863
----------	------------------------	-------

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	12

ตอนที่ 5	ด้านการเปิดรับข่าวสารทางสื่อมวลชน	0.833
----------	-----------------------------------	-------

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	5

ตอนที่ 5	ด้านการเปิดรับข่าวสารทางสื่อบุคคล	0.769
----------	-----------------------------------	-------

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

ตอนที่ 5	ด้านการเปิดรับข่าวสารทางสื่อเฉพาะกิจ	0.935
----------	--------------------------------------	-------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	7

ภาพรวมตอนที่ 4 ส่วนประสมการตลาด สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.897

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	26

ภาพรวมตอนที่ 5 การเปิดรับข่าวสาร สัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.931

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	16



## แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัย ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คำตอบทุกข้อถือเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบจากการ  
ตอบแบบสอบถามประการใด โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ส่วนที่ 5 การเปิดรับซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 1 เพศ  
 ชาย  หญิง
- 2 อายุ  
 15ปีขึ้นไป -18ปีบริบูรณ์  18ปีขึ้นไป -22ปีบริบูรณ์
- 3 ระดับการศึกษา  
 มัธยมศึกษาตอนต้น  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
 ปวส./อนุปริญญา  ปริญญาตรี
- 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว  
 "น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท"  
 "40,001 - 60,000 บาท"  
 "60,001 - 80,000 บาท"  
 "80,001 - 100,000 บาท"  
 "100,001 บาทขึ้นไป"
- 5 ท่านพักอาศัยอยู่กับใคร  
 พ่อแม่  
 ญาติ/พี่น้อง  
 เพื่อน  
 คนเดียว

6 ท่านเคยไปท่องเที่ยวต่างประเทศหรือไม่

( ) เคย ( ) ไม่เคย

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ  
(ช้อภายในประเทศไทยเท่านั้น)

1. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศรายี่ห้อต่อไปนี้มากที่สุด 3 ยี่ห้อโดยเรียงตามความถี่และความนิยมในการซื้อ 1= ซื้อมากเป็นอันดับหนึ่ง 2= ซื้อมากเป็นอันดับสอง 3= ซื้อมากเป็นอันดับ 3

( ) Guess	( ) U2
( ) Arbecombie	( ) G 20000
( ) Esprit	( ) Zara
( ) United Color of Benetton	( ) MNG

2. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสถานที่ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด โดยกำหนดให้ 1 = ซื้อบ่อยที่สุด 2= ซื้อบ่อยปานกลาง 3= ซื้อไม่ค่อยบ่อย

( ) ห้างสรรพสินค้า
( ) ร้านขายเสื้อผ้าของตรายี่ห้อ
( ) ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป

3. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศเดือนละกี่ครั้ง

( ) 1-2 ครั้ง
( ) 3-5 ครั้ง
( ) มากกว่า 5 ครั้ง

4. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

( ) 500-1,000 บาท
( ) 1,001-5,000 บาท
( ) มากกว่า 5,000 บาท

5. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง

( ) 1-2 ชิ้น
( ) 3-5 ชิ้น
( ) มากกว่า 5 ชิ้น



6. ท่านไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศกับบุคคลเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด โดยเรียงตามความบ่อยในการไป 1= ไปด้วยมากเป็นอันดับหนึ่ง 2= ไปด้วยมากเป็นอันดับสอง 3= ไปด้วยมากเป็นอันดับ 3

- ( ) พ่อแม่ ( ) แฟน  
 ( )ญาติ/พี่น้อง ( ) เพื่อน  
 ( ) ซื้อมคนเดียว

7. บุคคลต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน โดยเรียงตามความสำคัญ 1= สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง 2= สำคัญมากเป็นอันดับสอง 3= สำคัญมากเป็นอันดับ 3

- ( ) พ่อแม่ ( ) แฟน  
 ( ) ญาติ/พี่น้อง ( ) ดารา นักร้อง  
 ( ) เพื่อน ( ) ตัวเอง

8. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศในช่วงต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด โดยเรียงตามบ่อยของการซื้อ 1= ซื้อบ่อยมากเป็นอันดับหนึ่ง 2= ซื้อบ่อยมากเป็นอันดับสอง 3= ซื้อบ่อยมากเป็นอันดับ 3

- ( ) ซื้อเมื่อสินค้ามาใหม่  
 ( ) ซื้อเมื่อลดราคา  
 ( ) ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ

9. เหตุผลต่อไปนี้มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศมากน้อยเพียงใด โดยเรียงตามความสำคัญ 1= สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง 2= สำคัญมากเป็นอันดับสอง 3= สำคัญมากเป็นอันดับ 3

- ( ) ตามกระแสนิยม/แฟชั่น ( ) คุณภาพของเสื้อผ้า  
 ( ) ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ ( ) แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ

### ตอนที่ 3 :ทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติต่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ  
ของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1.เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศมีคุณภาพดีมีความ ทนทาน					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศมีคุณภาพเหมาะสมกับ ราคา					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศมีความทันสมัย/ตาม แฟชั่น มีแบบใหม่ๆให้เลือก ตลอดเวลา					
4. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศเมื่อสวมใส่แล้วเป็นที่ ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม					
5. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศเมื่อสวมใส่แล้วดูเป็น คนที่มีรสนิยมและทันสมัย					
6. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศเป็นที่นิยมกันในหมู่ ดารา นักร้อง และนักแสดงวัยรุ่น					
7. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศสามารถหาซื้อเป็น ของขวัญชั้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้					

**ตอนที่ 4 :ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ของเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศที่ท่านให้ความพอใจ/ไม่พอใจมากน้อยอย่างไรในแต่ละข้อ

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ อย่าง มาก	พึงพอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ค่อย พึงพอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่าง มาก
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมี การตัดเย็บที่ปราณีต					
2. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีแบบให้เลือกมากมาย					
3. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพ สีไม่ตก ไม่ย้วย ไม่ขาดง่าย					
4. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมี ป้ายระบุประเทศผลิตอย่างชัดเจน					
5. เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมี การจัดโชว์ในร้าน มีความสะอาด เรียบ ไม่ยับ					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน					

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ อย่าง มาก	พึงพอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ค่อย พึงพอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่าง มาก
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. มีการจัดรูปแบบการตกแต่งร้าน ที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาลของเสื้อผ้า					
2. มีการจัดวางเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้า จากต่างประเทศอย่างเรียบร้อย สวยงาม					
3. มีร้านที่หาซื้อได้ง่าย มีสาขามาก					
4. การเดินทางไปร้านค้าที่จัด จำหน่ายมีความสะดวกสบาย					
5. อุปกรณ์ภายในร้าน เช่น ไม้ แขวนเสื้อ ห้องลองเสื้อ มีความ สะอาด					
6. แสงไฟมีความสว่างเพียงพอใน การเลือกซื้อเสื้อผ้า					
7. ช่องทางเดินกว้างขวาง สะดวกสบาย					
<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
1. การส่งเสริมการขาย					
1.1 มีการลดราคา					
1.2 มีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อ ใช้ในการลดราคาสินค้าปกติและรับ แคตตาล็อก					

ส่วนประสมทางการตลาด	พึงพอใจ อย่าง มาก	พึงพอใจ มาก	เฉย ๆ	ไม่ค่อย พึงพอใจ	ไม่พึง พอใจ อย่าง มาก
2. การโฆษณา					
2.1 ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด					
2.2 ลงโฆษณาในนิตยสาร					
2.3 ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์					
2.4 ถ่ายแบบลงปกนิตยสารซึ่ง สวมใส่โดยดารา นักแสดงวัยรุ่น					
3. การประชาสัมพันธ์					
3.1 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน เสื้อผ้าให้กับละครต่างๆ					
3.2 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน เสื้อผ้า ให้กับพิธีกรรายการต่างๆ					
3.3 เป็นสปอนเซอร์สนับสนุน เสื้อผ้า ให้กับผู้เข้าประกวดในงาน ต่างๆ					
3.4 จัดงานแฟชั่นโชว์ตาม สถานที่ต่างๆ					
4. พนักงานขาย					
4.1 มีความรู้เรื่องเสื้อผ้าและ แฟชั่นเป็นอย่างดี สามารถแนะนำ ผลิตภัณฑ์ได้					
4.2 ให้บริการดี มีความสุภาพ					

### ตอนที่ 5 : การเปิดรับสื่อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการความถี่เปิดรับสื่อของเสื้อผ้าวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศของท่าน

1. ท่านได้เห็นโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อมวลชนเหล่านี้บ่อยเพียงใด

สื่อมวลชน	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเห็น
โทรทัศน์					
วิทยุ					
นิตยสาร					
หนังสือพิมพ์					
อินเทอร์เน็ต					

2. ท่านได้มีโอกาสพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศกับสื่อบุคคลเหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อบุคคล	ทุกวัน	เกือบทุกวัน	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย
พ่อแม่/ผู้ปกครอง					
ญาติ/พี่น้อง					
เพื่อนฝูง					
พนักงานขาย					

3. ท่านได้เห็นโฆษณาเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้บ่อยเพียงใด

สื่อเฉพาะกิจ	ทุกวัน	เกือบทุก วัน	บางครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคย เห็น
ป้ายโฆษณา					
โปสเตอร์					
แผ่นพับ					
ใบปลิว					
แคตตาล็อก					
ป้ายจอรถประจำทาง					
สื่อในสถานีรถไฟ					

**\*\* ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนในการตอบแบบสอบถาม \*\***

