

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

FACTORS AFFECTING CONSUMER BUYING BEHAVIOR
OF FASHION AND READY-MADE CLOTHES

กาญจพรพรหม เมฆอรุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

กาญจพรพรหม เมฆอรุณ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

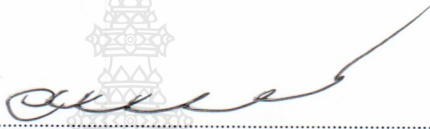
ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Fashion and Ready-made Clothes

ชื่อ - นามสกุล นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ
วิชาเอก การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา 2560

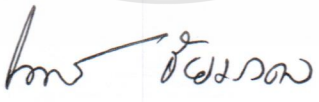
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์เชาว์ โจรนแสง, Ed.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรมงคล นิ่มจิตต์, ปร.ค.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นำถรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกพร ชัยประสิทธิ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารสื่อสารระหว่างกัน การรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นและ ช่องทางในการให้บริการ รวมถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ จากร้าน H&M และ Uniqlo ที่ถูกเลือกให้ใช้งานวิจัยเป็นร้านค้าที่ได้รับการวิจัยเชิงสำรวจว่าเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ได้แก่ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานคร และการสุ่มแบบกำหนดโควตา โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างละเท่า ๆ กัน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านราคา และปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกันมีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรมของผู้บริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

Thesis Title	Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Fashion and Ready-made Clothes
Name-Surname	Miss Kanjapat Mekarun
Major Subject	General Management
Thesis Advisor	Assistant Professor Kanokporn Chaiprasit, Ph.D.
Academic Year	2017

ABSTRACT

The objective of this research was to study factors affecting consumer buying behavior of fashion and ready-made clothes. Three main factors were investigated: 1) Marketing mix (7P's) including product, price, place, promotion, people, physical evidence and process; 2) Customer relationship management comprising customer prospecting, relations with customers, interactive management, customer retention, feedback and services; and 3) Demographics including sex, age, educational background, occupation and monthly income.

The samples were 400 customers of H&M and Uniqlo in Bangkok. These two shops were previously researched as the most popular fashion and clothing shops. Non-Probability sampling method was employed in this research. Purposive and quota sampling were selected as the sampling technique to choose the department stores and to gain a number of samples.

The findings indicated that different sex and educational background of the respondents did not affect their overall buying behavior. However, their age, occupation and monthly income did at a statistically significant level of 0.05 of the marketing mix factors, price was the most influential factor on consumer buying behavior. It was also found that interactive management of customer relationship management factors affected their buying behavior the most. These research findings would hopefully be beneficial to entrepreneurs in fashion and ready-made clothing industry in that they could set their strategic planning to effectively compete in the market and also meet the customer needs.

Keywords: consumer buying behavior, fashion and ready-made clothes

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ ภู น่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรมงคล นิ่มจิต กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ท่านได้ กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อเสนอแนะและเพื่อนำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิด ความสมบูรณ์ลงได้และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำให้ข้อคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อีกทั้ง การสนับสนุนแก่ผู้วิจัยตลอดมา

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ ภูณทลบุตร รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร ภูณทลบุตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิลิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์เป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาในการ ตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามการวิจัยและให้คำแนะนำ ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นแรงผลักดันทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ อีกทั้งยังคอยส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม รวมไปถึงเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาการจัดการทั่วไปปี 2559 ที่ช่วยเหลือและคอยเป็น กำลังใจ จนทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโทครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์สำหรับท่านที่สนใจเพื่อนำไปใช้ในการศึกษาและการประกอบ ธุรกิจในอนาคต

กาญจพรพรหม เมฆอรุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(15)
บทที่ 1 บทนำ.....	16
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	16
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	20
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	21
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	21
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	23
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	24
1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	25
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	26
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์.....	33
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
2.5 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	49
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	58
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	58
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	68
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	128
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	128
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	132
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	136
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก.....	143
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	144
ภาคผนวก ข หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	153
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ.....	157
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบความเชื่อมั่น.....	165
ประวัติผู้เขียน.....	169

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ณ ช่วงเดือน มกราคม ถึง มิถุนายน 2559.....	18
ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของบริการเพื่อสนับสนุนสินค้าหลัก.....	30
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าในเขตที่สุ่มได้.....	61
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ	69
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ.....	70
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้.....	71
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์.....	72
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านราคา.....	73
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	73
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด.....	74
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านบุคคลหรือพนักงาน.....	75
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ.....	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วน ประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านกระบวนการ.....	77
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วน ประสมทางการตลาดโดยภาพรวม.....	77
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านการติดตามลูกค้า.....	78
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า.....	79
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน.....	80
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านการรักษาลูกค้า.....	80
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการ จัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านการรับฟังความคิดเห็น.....	81 82
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านช่องทางในการให้บริการ.....	82
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม.....	83
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าฐานนิยม จำนวนและร้อยละของข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	84
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าฐานนิยม จำนวนและร้อยละของข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	85
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านประเภท ของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ซื้อ.....	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้าน วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	86
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านวันและ ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	86
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านบุคคลที่มี ส่วนการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	87
ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความถี่และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	88
ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านประเภท ด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันและช่วงเวลา และด้านบุคคลที่มีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า.....	90
ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม.....	91
ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความถี่และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	92
ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านประเภท ด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันและช่วงเวลา และด้านบุคคลที่มีส่วนในการ ตัดสินใจซื้อ.....	94
ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม.....	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	96
ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	98
ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม.....	99
ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	100
ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	102
ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม.....	103
ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	104
ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	106

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.41	การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้น้อยกว่าเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป.....	107
ตารางที่ 4.42	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ.....	108
ตารางที่ 4.43	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ.....	108
ตารางที่ 4.44	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	109
ตารางที่ 4.45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	110
ตารางที่ 4.46	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ.....	111
ตารางที่ 4.47	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ.....	112
ตารางที่ 4.48	แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	114
ตารางที่ 4.50 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม.....	115
ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม.....	116
ตารางที่ 4.52 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ.....	117
ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ.....	118
ตารางที่ 4.54 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	119
ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ.....	120
ตารางที่ 4.56 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ.....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ.....	122
ตารางที่ 4.58 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	123
ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ.....	124
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม.....	125
ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม.....	125

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงถึง ผู้บริ โภคซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น.....	19
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	24
ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix by Philip Kotler).....	29
ภาพที่ 2.2 Flower of Services.....	30
ภาพที่ 2.3 ผลของการใช้ CRM ในการจัดการงาน.....	37
ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior].....	40
ภาพที่ 2.5 โครงสร้างลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม.....	42
ภาพที่ 2.6 โครงสร้างลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม.....	43
ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	45
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างร้านค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทั่วไป.....	50
ภาพที่ 2.9 ภาพร้านและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ H&M.....	51
ภาพที่ 2.10 ภาพร้านและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Uniqlo.....	52
ภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของแบรนด์สินค้า.....	61
ภาพที่ 3.2 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของรายได้ประจำปีและจำนวนของร้านค้าที่สูงขึ้น.....	62

บทที่ 1

บทนำ

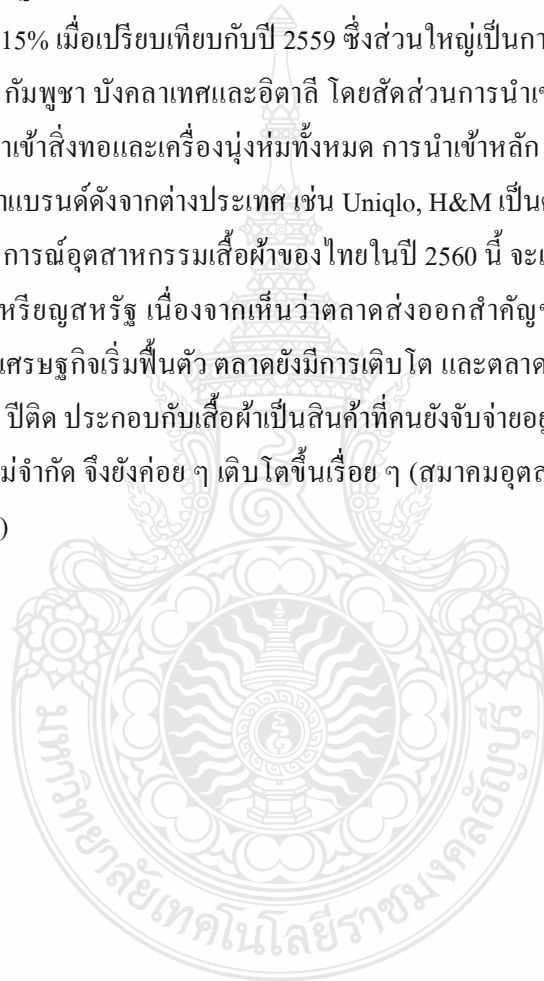
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์คือ เสื้อผ้า หรือ เครื่องแต่งกาย นอกจากนี้จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ และสภาพแวดล้อมแล้วยังสะท้อนถึงสังคม วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผู้สวมใส่ ต่อมาเครื่องแต่งกายยังได้เป็นเครื่องตกแต่งที่ช่วยเสริมความงามอีกด้วย ในปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มิให้เลื่อมตามความต้องการของผู้ใช้ โดยทั่วไปเสื้อผ้าที่ใส่สวมใส่แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) เสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยช่วงก่อนปี พ.ศ. 2500 การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ยังเป็นการสั่งตัดโดยแต่ละบุคคล จะตัดเย็บโดยช่างตัดเสื้อ เป็นการสั่งตัดโดยเฉพาะให้เข้ากับลักษณะและรูปร่างของแต่ละบุคคล 2) เสื้อผ้าสำเร็จรูป หลังจากเมื่อเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บ และโลกเริ่มเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า เกิดการผลิตเสื้อผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรม เป็นการผลิตเสื้อผ้าออกมารูปแบบเดียวกันจำนวนที่ละมาก ๆ ในขนาดที่เท่าๆกัน คนส่วนใหญ่นิยมใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะมีรูปแบบชุดให้เลือกที่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด และราคาถูกกว่า เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปนั้นเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลก ผังตะวันออกและตะวันตก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีกรออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาล บุคคลที่ทันสมัยจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอและมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัย (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554)

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันมาก ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2 แสนล้านบาท ซึ่งมีศักยภาพและการแข่งขันสูง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่าจะมีนำเข้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่าง ๆ ทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศ ตามความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559) ในปี 2559 ภาพรวมส่งออกอุตสาหกรรมเสื้อผ้าร่วมกับสิ่งทอ (Garment & Textile) มีมูลค่ารวมราว 6,000 กว่าล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งคิดลดเล็กน้อยตามภาวะเศรษฐกิจโลก และใน การพยากรณ์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ปี 2560 นั้น จะมีมูลค่าการส่งออก 669 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งขยายตัว 9% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (ฝ่ายวิจัยนโยบายและบริการสารสนเทศอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2559)

นอกจากส่งออกแล้ว การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยก็เติบโตเช่นกัน สะท้อนถึงกำลังซื้อในประเทศที่ดี โดยปี 2559 มูลค่านำเข้าอยู่ที่ 4,492.62 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2560) เติบโตขึ้น 20% จากปี 2558 และ ในเดือนมิถุนายน 2560 พบว่า การนำเข้าสิ่งทอ มีมูลค่า 305.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.54 เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปีก่อน สำหรับเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่านำเข้า 115.91 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.91 จึงคาดว่าตลอดทั้งปี 2560 เสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น 14-15% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศจีน เวียดนาม กัมพูชา บังคลาเทศและอิตาลี โดยสัดส่วนการนำเข้าในกลุ่มนี้ คิดเป็น ร้อยละ 18.76 ของมูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มทั้งหมด การนำเข้าหลัก ๆ มา จากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ส่วนใหญ่นำเข้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ เช่น Uniqlo, H&M เป็นต้น

จากการคาดการณ์อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของไทยในปี 2560 นี้ จะเติบโตขึ้นจากปีก่อน (2559) ที่มีมูลค่า 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากเห็นว่าตลาดส่งออกสำคัญของเสื้อผ้าไทย เช่น สหรัฐ ญี่ปุ่น จีน และฮ่องกง เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว ตลาดยังมีการเติบโต และตลาดสหภาพยุโรปน่าจะกลับมาเป็นบวก หลังติดลบ 3 ปีติด ประกอบกับเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่คนยังจับจ่ายอยู่ต่อเนื่อง ด้วยความต้องการของสินค้าแฟชั่นที่มีไม่จำกัด จึงยังคงอยู่ ๆ เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย, มติชนออนไลน์, 2560)



ตารางที่ 1.1 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ณ ช่วงเดือน มกราคม - มิถุนายน
ปี พ.ศ. 2560

ประเภทโรงงาน	ลักษณะกิจการ	จำนวนโรงงาน	
		จำนวนโรงงาน สิ้นปี 2559	ประกอบกิจการ ใหม่ 2560
02201	เส้นใยและปั่นด้าย	116	1
02202	ทอผ้า	610	5
02203	ฟอกย้อม	235	2
02204	พิมพ์ผ้า	144	1
02301	เคหะสิ่งทอ	183	5
02302	เชือกและทอกระสอบ	11	-
02303	เคหะสิ่งทอ (ผ้าใบ/เต็นท์)	42	2
02400	ถักผ้า	660	2
02500	พรม	30	-
⋮		⋮	⋮
02706	การทำวัสดุจากเส้นใยสำหรับใช้ทำเบาะนอน	94	1
02707	การผลิตซึ่งไม่ใช่การถัก-ทอ (จากเส้นใยไม่ใช่ แล้ว)	96	-
02801	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	2,135	5
02802	ทำหมวก	36	-
	รวม	4,788	25

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เรียบเรียงโดย : ฝ่ายวิจัยนโยบายและบริการ
สารสนเทศอุตสาหกรรมสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ



ภาพที่ 1.1 แสดงถึง ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้น
ที่มา : Cotton USA (2017)

ถึงแม้แนวโน้มของธุรกิจเสื้อผ้านั้นจะเป็นไปในทิศทางที่ดี แต่ในปัจจุบันกระแสออนไลน์ที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้รับผลกระทบ จากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ซึ่งมีการขยายตัวมากกว่า จึงนับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ที่ไม่ใช่แค่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่ต้องทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระแสซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น เทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนเร็วขึ้น ต้นทุนการประกอบธุรกิจที่ลดลง ตลาดที่มีขนาดใหญ่และหลากหลาย เวลาซื้อขายตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ การเข้าสู่ธุรกิจและเลิกกิจการที่ง่ายทำให้การแข่งขันสูง เป็นการทลายข้อจำกัดการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ซึ่งสร้างทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบการหน้าใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการปรับตัวและวางกลยุทธ์ทางการจัดการธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ (ไทยพับลิก้า, 2559)

จากสถานการณ์การแข่งขันและปัญหาของธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่พบนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้นอกเหนือจากการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับแผนการจัดการธุรกิจภายในแล้ว ยังต้องหันมาให้ความสำคัญกับปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อการณ์ธุรกิจ รวมถึงการทราบความต้องการของผู้บริโภคว่า มีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร มีความ

ต้องการต่อสินค้าแบบไหน ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด การนำเอากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยนั้น ก็เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคงและดึงดูดลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของความเจริญทางด้านเศรษฐกิจการค้า หรือเรียกได้ว่า เป็นศูนย์กลางแฟชั่นของประเทศไทย ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากรัฐบาล และยังมีศูนย์การค้าใหญ่อยู่ใจกลางเมือง รวมถึงห้างสรรพสินค้าที่มีกระจายอยู่ทั่วเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจ ปรับกลยุทธ์หรือรูปแบบการขาย และผู้วิจัยยังเห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กร ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างสมบูรณ์

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

1.3.3 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยปัจจัยด้านการจัดการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จนได้กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของแบรนด์ H&M และ Uniqlo ในห้างสรรพสินค้าจาก ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

- 1.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน
- 1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 1.2.7 ด้านกระบวนการ
- 1.3 ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
 - 1.3.1 ด้านการติดตามลูกค้า
 - 1.3.2 ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า
 - 1.3.3 ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน
 - 1.3.4 ด้านการรักษาลูกค้า
 - 1.3.5 ด้านการรับฟังความคิดเห็น
 - 1.3.6 ด้านช่องทางในการให้บริการ
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
 - 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
 - 2.1.1 ความถี่ในการซื้อ
 - 2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
 - 2.1.3 ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ
 - 2.1.4 วัตถุประสงค์ในการซื้อ
 - 2.1.5 วันและช่วงเวลาในการซื้อ
 - 2.1.6 บุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจซื้อ

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรม เป็นการผลิตเสื้อผ้าออกมารูปแบบเดียวกันจำนวนที่ละมาก ๆ ในขนาดที่เท่าๆกัน ลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจะสอดคล้องกับกระแสนิยมหรือได้รับความนิยมในปัจจุบัน กล่าวคือสินค้าขึ้นอยู่กับความนิยมในหมู่คนส่วนใหญ่

1.5.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ซึ่งวัดจากข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้สุทธิต่อเดือน เป็นข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลที่บ่งชี้ให้เห็นถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

1.5.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ธุรกิจหรือองค์กรจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ด้านกระบวนการ (Process) (ศูนย์การศึกษานานาชาติแห่งจุฬาฯ, จุฬาวិทยานุกรม, 2554)

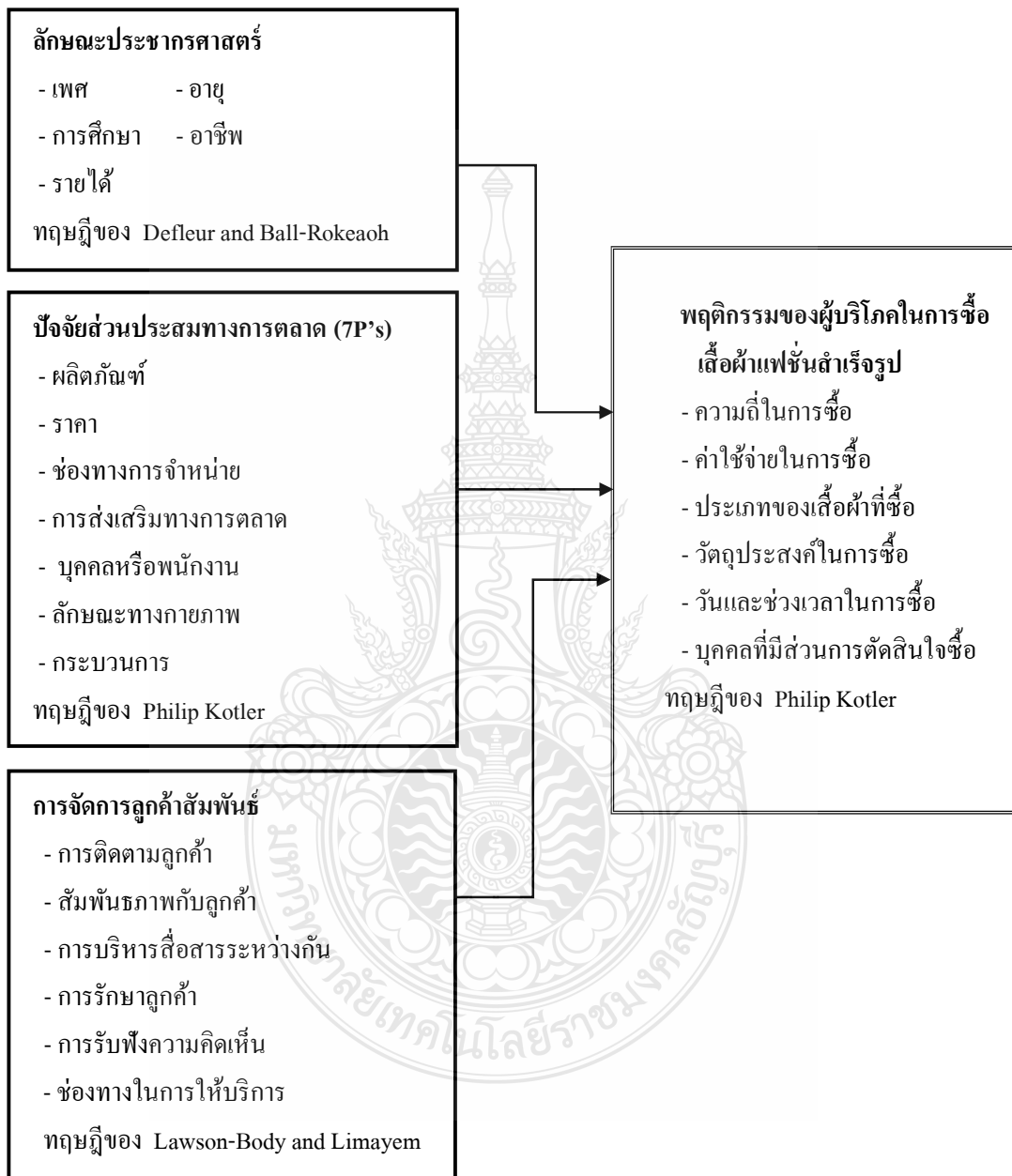
1.5.4 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นการสารสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวลูกค้า ความต้องการและพฤติกรรม ในทุกด้านจากการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้สามารถทราบข้อมูลลูกค้าและนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนนำมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย ให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กฤษณี รื่นรัมย์, 2547, น.17)

1.5.5 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 2003, p. 103)

1.6 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

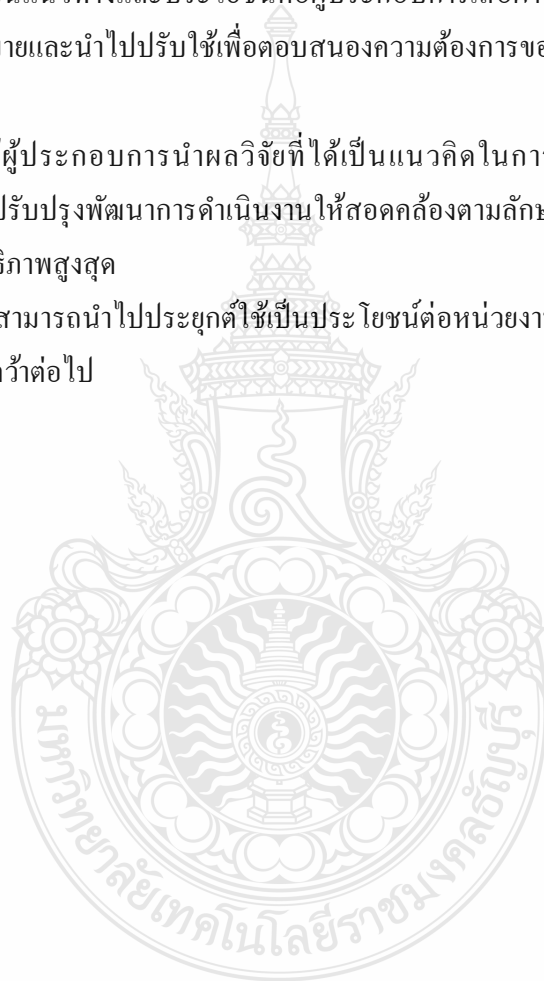
1.7.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในการศึกษาถึงปัจจัยด้านการจัดการและพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

1.7.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่ นำข้อมูลไปใช้ประกอบการพิจารณาใน วางแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเสื้อผ้า ในการดูพฤติกรรม การซื้อ เสื้อผ้าของกลุ่มเป้าหมายและนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ได้อย่าง แท้จริง

1.7.4 ทำให้ผู้ประกอบการนำผลวิจัยที่ได้เป็นแนวคิดในการพัฒนาหรือเพื่อเป็นแนว ทางแก้ไขปัญหาและปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องตามลักษณะของการประกอบธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.7.5 ธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ต่อหน่วยงานในเชิงวิชาการ ตลอดจนผู้ ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Factors)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ซึ่งวัดจากข้อมูลด้านต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน (ชินานูตม์ แก้วรัตนกุล, 2557, น.7)

แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุ เป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น โดยมีความเชื่อว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Ball-Rokeach (2000) ที่อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกซื้อและตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) นี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และหลังจากนั้นได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลที่บ่งชี้ให้เห็นถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) หมายถึง ตัวแปรหนึ่งที่มีส่วนในการแบ่งสัดส่วนการตลาด ในยุคปัจจุบันนั้น ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากอดีต โดยเกิดขึ้นจากหลาย ๆ ปัจจัย ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการรับสารในบางเรื่องต่างกัน นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ทักษะคิดและค่านิยม ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรม และสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และหลักของเหตุผลมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ และระมัดระวังกว่า คนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน อายุของกลุ่มของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของชีวิต การศึกษานั้นบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบกว่า เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้มากและเข้าใจต่อข้อมูลข่าวสาร ได้ดี จะไม่เชื่อสิ่งใดง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมารองรับ ดังนั้นผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษา สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด มีอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรรหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. อาชีพ (Occupation) หมายถึง การทำงานที่มีผลตอบแทนในรูปของรายได้ เพื่อให้บุคคลนำไปดำรงชีพทั้งของตนเองและครอบครัว ทำให้มีหลักฐานมั่นคง เป็นที่เคารพนับถือของบุคคลอื่น อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

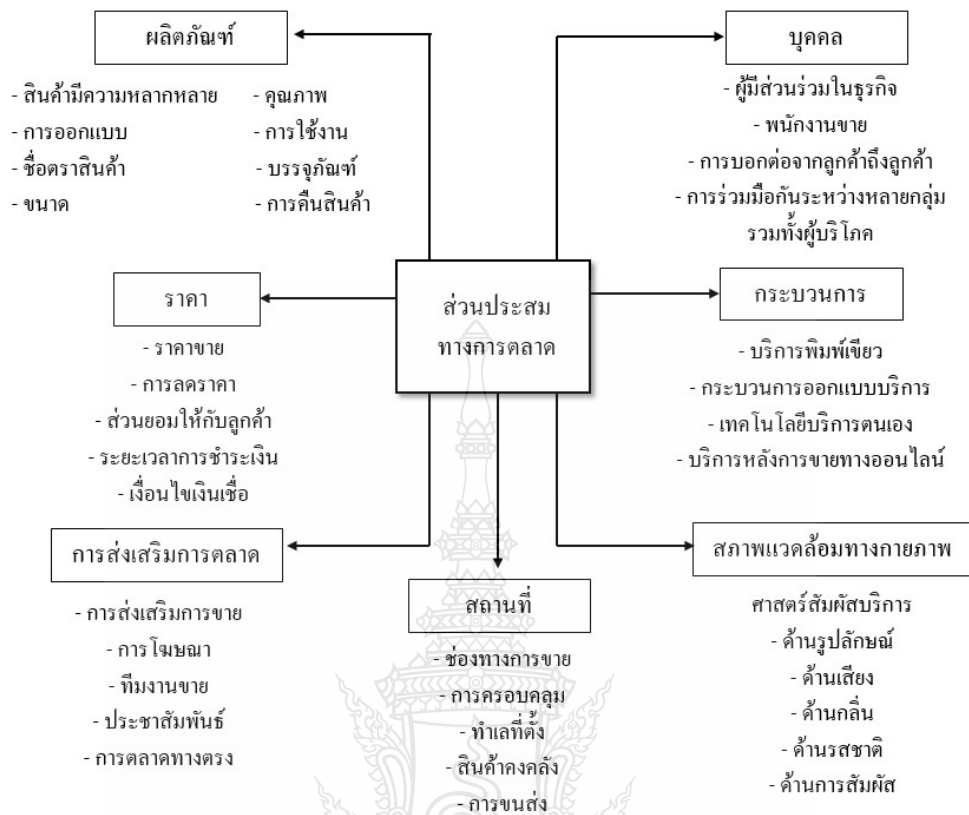
5. รายได้ (Income) หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานของบุคคล เป็นตัวแปรที่สำคัญ รายได้จะเป็นตัววัดความสามารถของผู้บริโภค ว่ามีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่มากนักเพียงใด และ ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะในบางกรณี แม้สินค้าจะมีราคาถูก แต่ผู้บริโภคมีรายได้น้อยก็อาจทำให้ขาดอำนาจในการซื้อ หรือหากผู้บริโภค

มีรายได้ลดลง จะซื้อสินค้าลดลง และหากผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จะซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในด้านรายได้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อปริมาณสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่าสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีพ

การเลือกซื้อสินค้านั้น อาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการ กำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กร ได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7P's (ฟิลิป คอตเลอร์, การตลาดฉบับคอตเลอร์ แปลโดย เมธา ฤทธานนท์, 2550, น.66) ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกัน ในการส่งสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P's มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

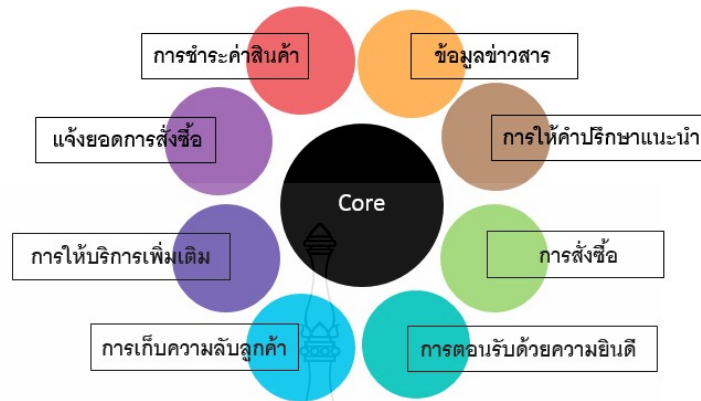


ภาพที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix by Philip Kotler)

ที่มา : เมธา ฤทธานนท์ (2550, น.161)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong and Kotler, 2014, p. 616, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เช่น การบริการ การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นและผู้ประกอบการพยายามที่จะเน้นย้ำ ตราสินค้าของตน โดยการเพิ่มเรื่องบริการเข้ามาเพื่อเป็นสิ่งที่มาสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลัก ให้มีความแตกต่างและสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

โดยหลักการของการบริการเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์หลักสามารถแบ่งได้เป็น 8 หมวดหมู่ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 Flower of Services

ที่มา : Lovelock & Wright (2011, p.143)

ตามภาพที่ 2.2 ดอกไม้ของการบริการเป็นการสรุปหลักการพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการ โดยแบ่งเป็น 8 หมวดหมู่ ใน 2 หมวดใหญ่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 องค์ประกอบของการบริการเพื่อสนับสนุนสินค้าหลัก

ความสะดวกสบายที่ลูกค้าได้รับ	บริการเพิ่มเติมที่ลูกค้าได้รับ
ข้อมูลข่าวสาร (information)	การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
การสั่งซื้อ (Order-taking)	การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality)
แจ้งยอดการสั่งซื้อ (Invoicing)	การเก็บความลับลูกค้า (Safekeeping)
การชำระค่าสินค้า (payment)	การให้บริการเพิ่มเติม (Exceptions)

ที่มา: Lovelock and Wirtz (2011, p.108)

จากตาราง เป็นการอธิบายบริการที่สนับสนุนสินค้าหลักที่ได้มอบให้กับลูกค้า ซึ่งปัจจัยในปัจจุบันสินค้าในธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความเหมือนในเรื่องลักษณะของสินค้ามากขึ้น (Lovelock and Wirtz, 2011) ทำให้ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเพิ่มเติมศักยภาพทางการแข่งขันในด้านบริการมากขึ้น โดยการปรับตัวให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพยายามตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น ลูกค้าในปัจจุบันมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและเวลาทำงานที่มากขึ้นทำให้มีเวลาในการสืบหาข้อมูลลดลง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดเตรียมข้อมูลทางด้านสินค้า (Information) วิธีการสั่งซื้อและขั้นตอนการชำระ

เงินที่สะดวกสบายให้ลูกค้าสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและการใช้บริการดังกล่าวได้ หรืออาจจะเพิ่มบริการเพิ่มเติมจากที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เช่น มีศูนย์ช่วยเหลือให้คำปรึกษา ที่ให้ลูกค้าสามารถสอบถามหรือขอข้อเสนอแนะสินค้าได้จากหลายช่องทาง

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา ในการกำหนดราคาสินค้านั้น ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และ ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกนั้นคือ การเลือกสถานที่ ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะสถานที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของสถานที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง องค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดทำได้ 4 แบบด้วยกัน เรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อต่าง ๆ มีการเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลต่างๆ ในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ไอดีของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity) เป็นแผนงานการนำเสนอ อย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มผู้บริโภคสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ตลอดจน สร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p. 677, อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.80)

5. ด้านบุคคล (People) คือบุคคลทุก ๆ คน ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งหมายถึง พนักงานรวมไปถึงลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย ในส่วนของพนักงานนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม เพื่อจูงใจ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ พนักงาน มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และพนักงานยังเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า สร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยที่พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจากับลูกค้าสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมถึงสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการให้บริการ พื้นที่หรือสถานที่ที่ลูกค้าและธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ กฏระเบียบและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ กระบวนการ คือ ขั้นตอนในการให้บริการ ระเบียบรวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า กระบวนการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับขั้นตอน และประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าให้มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

CRM (Customer Relationship Management) เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ ช่วยให้องค์กรหรือธุรกิจสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

Newell (2003) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กรกับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยนเสริมกำลัง พฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความมั่นใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการขายให้กับลูกค้า เพราะนั้นอาจจะไม่เชิงที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องการต้องทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าให้คุณค่า

Brown (2001, pp.112-114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมวิธีการต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เกี่ยวข้องในองค์กร สอดคล้องกับ สิ้นซ์ฟ้า แสงจันทร์ (2547, น. 47-49) ที่กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละบุคคลหรือในแต่ละกลุ่ม ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจรรีกรักดีต่อตราหือหรือองค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

สมเจตน์ อิงคิธีร์วัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีปฏิบัติด้านการตลาด (Marketing Practice) ซึ่งองค์การใช้ประโยชน์สูงสุดการทรัพย์สิน ที่เรียกว่าความรู้เกี่ยวกับลูกค้า (Knowledge of the Customer) เพื่อเปลี่ยนความสัมพันธ์ ที่มีกับลูกค้าให้เป็นมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) ตลอดระยะเวลาแห่งความ เป็นลูกค้า (Customer Lifetime) สร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactions) ระหว่างองค์กรและลูกค้าในทุกแง่มุม กล่าวคือ ตั้งแต่ลูกค้ารับข้อมูลข่าวสารที่กระจายออกไปโดย องค์กรตลอดถึงจนการที่ลูกค้าติดต่อกับองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Web site, E-mail หรือ การสนทนาด้วยเสียง และสำเร็จลงด้วยการตอบสนองของหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร

วิรพงษ์ จันทรสนาม (2551, น. 45) การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการ การให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและ

กระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำกรวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป สอดคล้องกับ โภศพล พรประสิทธิ์เวช (2552, น. 1-3) การศึกษาความต้องการ และ พฤติกรรมของ ลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย การขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการ ตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

สรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้าและองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

องค์ประกอบหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

องค์ประกอบหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ (Lawson-Body และ Limayem, 2004 อ้างในวิระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551)

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่ง ที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูล การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การรักษาลูกค้า (Retention) เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า การขยายการเติบโตของ ความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ เพื่อขยายการซื้อ สินค้า หรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ (Cross Selling) หรือ การต่อยอดการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อ

สินค้าใหม่จากธุรกิจสูงกว่าลูกค้าใหม่ นอกจากนั้นธุรกิจยังสามารถกระตุ้นการซื้อและการใช้สินค้าให้มีความถี่ขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้าและบริการ

5. การรับฟังความคิดเห็น ต้องจัดหาทรัพยากรบุคคลที่รับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ ความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กรที่สะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ที่ตรงความต้องการที่สุด

6. ช่องทางการให้บริการ (Field Sales and Service) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขาย โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวรวมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้า และเงื่อนไขพิเศษ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษ ให้กับลูกค้าแต่ละราย ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System) ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System) การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System) การจัดการรายได้กับพนักงานที่จะให้บริการ การออกใบแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควตาในการขาย

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร มี 2 ประการ ดังต่อไปนี้ (คอตเลอร์ อังใน ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555)

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า คือ การรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทักษะที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนและความสามารถในการใช้งาน

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถ ในการตอบคำถามและแก้ปัญหาของบุคลากรของธุรกิจ

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบนพื้นฐานความ

คาดหวังที่ผู้บริโภคมียอดซื้อค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับ ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการเหล่านั้น

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

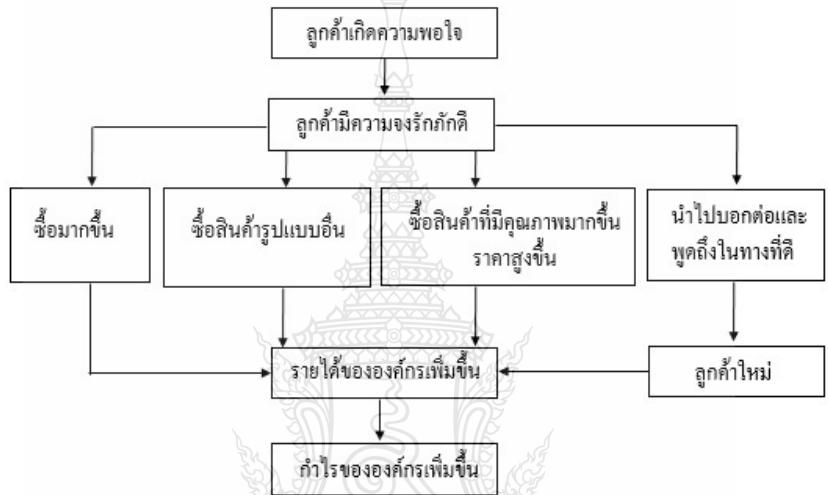
1. เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาหนึ่ง
2. เพื่อสร้างทัศนคติของผู้บริโภคที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ และทำให้ผู้บริโภคทราบวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องสามารถจดจำ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัทในระยะยาว
3. เพื่อให้ผู้บริโภคมียอดซื้อซ้ำต่อบริษัทสินค้าหรือบริการ กรณีที่บริษัทมีสินค้าจำหน่ายหลายสายผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทในสายผลิตภัณฑ์หนึ่งแล้วรู้สึกประทับใจในทางบวก โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ (Cross Selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น
4. เพื่อให้ผู้บริโภคแนะนำสินค้าหรือการบริการต่อไปยังผู้อื่น เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-of-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำกล่าวอ้างในโฆษณา

กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ซินจิตต์ แจ้งเจนนิก (2536, น. 65-67) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการนำไปปฏิบัติใช้ ถ้าทั้งฝ่ายบริษัทผู้ผลิตกับลูกค้าเป้าหมายโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความไว้วางใจ (Trust) และการผูกมัด (Commitment) ซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกมั่นคงและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย การผูกมัดเป็นความต้องการของบุคคลในระยะเวลาหนึ่งที่รักษาคำมั่นสัมพันธ์อันมีค่ากับอีกฝ่าย ดังนั้นการที่กลุ่มเป้าหมายของโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รู้สึกไว้วางใจในบริษัทหรือสินค้าของบริษัทย่อมทำให้ลูกค้าต้องการผูกมัดตนเองเข้ากับสินค้าของบริษัท รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะเปิดรับและทดลองใช้สินค้าหรือบริการอื่น ๆ ในอนาคตของบริษัทเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ผิดพลาด และในทางตรงกันข้ามการที่ลูกค้าเป้าหมายผูกมัดกับตนเองอยู่กับบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทเป็นระยะเวลาอันยาวนานย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทต้องการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับบริษัทในระดับที่สูงขึ้นไปจากการเป็น “ลูกค้า” ที่ซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งไปสู่การเป็น “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ที่มีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและหรือสินค้าของบริษัทไปสู่การเป็น “ผู้อุปการคุณ” ที่ทำหน้าที่การตลาดภายนอกแทนบริษัทคอยแนะนำลูกค้าคาดหวังอื่น ๆ ให้มาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท และ ไปถึงการเป็น

“หุ้นส่วนธุรกิจ” คือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนรับผิดชอบในรายรับ รายจ่ายและผลกำไรของบริษัท

เป้าหมายของ CRM นั้นไม่ใช่เพียงแค่การบริการลูกค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการใช้จ่ายและความต้องการของลูกค้า จากนั้นจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์และใช้ให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการบริการรวมไปถึงนโยบายในด้านการจัดการซึ่งเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา CRM ก็คือ การเปลี่ยนจากผู้บริโภคไปสู่การเป็นลูกค้าตลอดไป



ภาพที่ 2.3 ผลของการใช้ CRM ในการจัดการงาน

ที่มา: กุณฑล ธีรรมย์ และคณะ (2553, น.122)

จากทฤษฎีที่กล่าวในเบื้องต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เพราะลูกค้า คือ คนสำคัญของการทำธุรกิจ องค์กรจึงต้องหาวิธีการสร้างมาตรการรักษาลูกค้า เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการสร้าง ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าก็เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี กับ องค์กรจับจ่ายสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี และยังสามารถเป็น กระบอกเสียงในการบอกต่อในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากกว่าและเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนน้อยกว่า การลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือ แนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ Engle, Blackwell & Miniard (1990, p. 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว Loudan & Bitta (1998, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการ ได้มาการใช้จ่ายหรือการ จับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการ ใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Jame Engle, Roger Blackwell, and Paul Miniard, 1993 อ้างอิงใน ศุกร เสรีรัตน์, 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 1991, p.5 อ้างอิงใน ศุกร เสรีรัตน์, 2550, น.5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ชัยณรงค์ ทราชคำ, 2552, น.8) จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนอง ความต้องการ และความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึงเป็นการกระทำโดยมนุษย์แสดงออก โดยไม่รู้ตัว การแสดงออกหรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ซึ่งส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการ

บริโภคนิสัย หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้ บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ สูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554) หรือ การกระทำหรือการแสดงออกของ มนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความคิด ทักษะคิด และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงผลออกนั้น ๆ อาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้การประเมินผล การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามความต้องการหรือตามการคาดหวังของผู้บริโภค

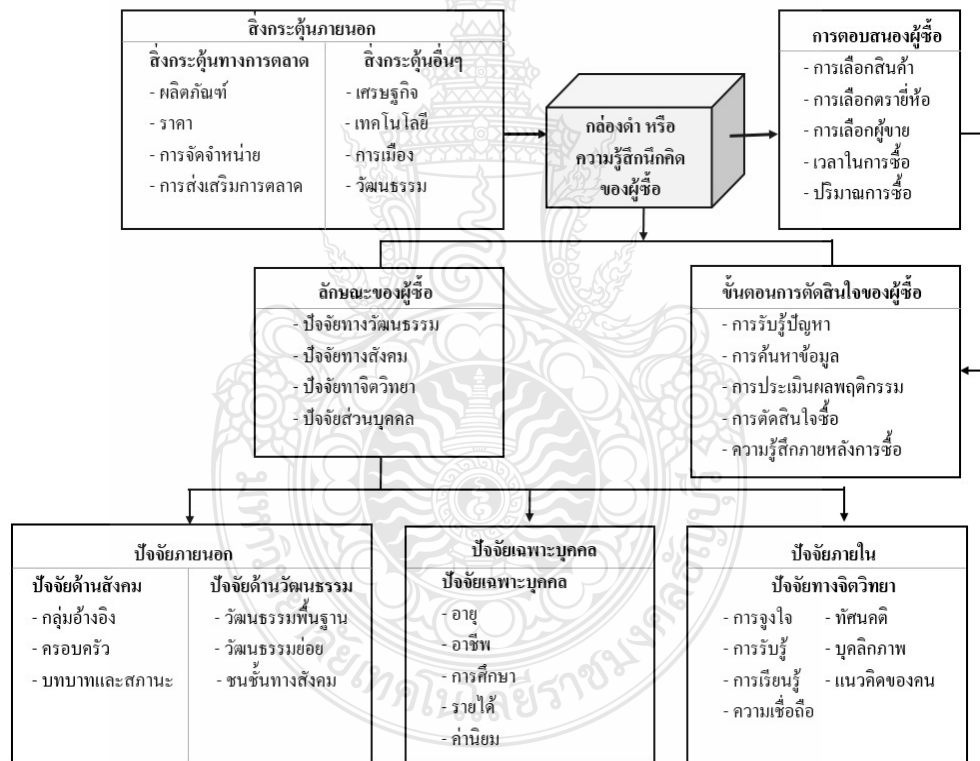
พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การ ประเมินผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อ ตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้า และบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เหล่านี้รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความ แตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายเรื่อง เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและ บริการที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภค แตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพิจารณาตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้ สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็น ตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการคนควา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและ การบริโภค มีส่วนเกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อการบริโภค การเลือกบริการแนวคิด หรือ

ประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการศึกษาค้นคว้าถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้นักการตลาดทราบถึงความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภค (กมลรัตน์ สัตยาพิมล, 2552)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบได้ดังกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ซึ่งประกอบด้วย



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer) Behavior]

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546)

นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า(Buying Motive)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย รูปลักษณ์สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และคุณภาพ โดยพิจารณาจากผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความสามารถของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็น สิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหา ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

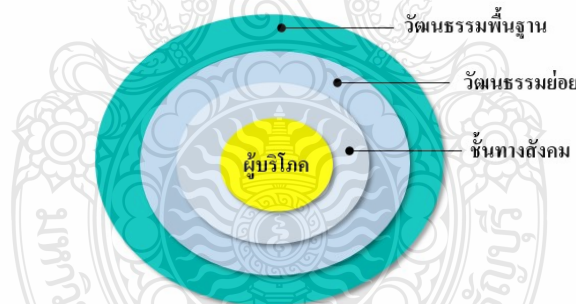
2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลจาก ปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับ วิธีการซื้อ (Method of Purchase Decision)

4. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

4.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรม จะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นของวัฒนธรรม และนา ลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อดังนี้



ภาพที่ 2.5 โครงสร้างลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ที่มา: รวบรวมโดย ศิริเกียรติเรืองไกร (2550, น.19)

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรม และขัดเกลาทางสังคม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการพฤติกรรมของบุคคล ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และ

ลักษณะพื้นฐานของมนุษย์วัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติกลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

4.1.3 ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่าง การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ

4.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย



ภาพที่ 2.6 โครงสร้างลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม
ที่มา: รวบรวมโดย เกียรติเรืองไกร (2550, น.20)

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาทและสถานะ ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเช่น ใน

การซื้อรถยนต์ของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ใช้

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

4.3.1 อายุกลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบตามสมัยนิยม ชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและทดลองสิ่งใหม่ๆ

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ลักษณะของการมีครอบครัว การดำเนินชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความต้องการในลักษณะและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพ อาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจหรือ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่จะตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน

4.3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

4.3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นที่อยู่ตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจภายในตัวบุคคลอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้น ให้เกิดความต้องการพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

4.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร ตีความหมายและจัดระเบียบ ข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการด้านอารมณ์นอกจากนี้ยังมีปัจจัย

ภายนอกคือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้ จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินและได้รู้สึก

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ได้รับที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง (Stimulus-Response Theory)

4.4.4 ความเชื่อ ถือเป็นความคิดที่บุคคลโดยยึดถือเกี่ยวกับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นหรือสังคม มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)



ภาพที่ 2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร (2553, น.68)

5.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ดังต่อไปนี้

5.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้เริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

5.1.2 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

5.1.3 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

5.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

5.1.5 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.1.6 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Searching) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

5.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

5.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

5.2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัส การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออีก-น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม

5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

5.3.1 คุณสมบัตินี้ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถมากน้อยเพียงใด แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่ามีผลหรือเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

5.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณลักษณะของสินค้า (Attribute Importance) มากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในระดับที่แตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของตน

5.3.3 ความเชื่อต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือนี้ มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้านี้ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราสินค้านั้น ๆ

5.3.4 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลาย ๆ ตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้านั้น คุณสมบัตินี้ของสินค้านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าตราสินค้านั้นใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น.53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

5.4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า ผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

5.4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

5.4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำ ที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

5.4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่กระทบทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5.4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากแบบจำลองดังกล่าวอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคที่เริ่มจากสิ่งเร้าจากปัจจัยภายนอกไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สื่อต่าง ๆ กฎหมายและการเมือง สังคมและวัฒนธรรม และส่วนผสมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความสนใจที่จะซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการภายในใจหรือ กล้องคำของผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะ

ใช้ลักษณะบุคลิกภาพที่เฉพาะตัวของแต่ละบุคคลรวมทั้งสภาพแวดล้อมส่วนบุคคลมาประกอบกับกระบวนการการตัดสินใจ โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการและทำให้เกิดการหาข้อมูลของสินค้า ประเมินทางเลือก และนำไปสู่การกำหนดความเฉพาะเจาะจงในกิจกรรมการซื้อรวมทั้งการรับรู้หลังการซื้อ หรือ ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ และจากกระบวนการในกล่อดำ ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นเชิงรายละเอียดของการซื้อ เช่น การเลือกรูปแบบสินค้า ราคาสินค้า ร้านค้าที่ย่อยจำหน่ายสินค้า รูปแบบการชำระเงิน และช่วงเวลาซื้อ

ดังนั้นจากแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในออกแบบแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้ได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย ทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมทั้งความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จะสามารถนำไป พิจารณาผู้บริโภคของผู้ประกอบการ ในกลุ่มต่าง ๆ (Segmentation) รวมทั้งสามารถนำไปพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และสุดท้ายคือการพัฒนาสินค้าและการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อวางตำแหน่งสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Positioning) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้

2.5 ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เป็นธุรกิจที่ให้ความคิดเห็นต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสมัย การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามา ใช้บริการในร้าน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป การแข่งขันในกลุ่มธุรกิจที่รุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งกันเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบ การสินค้าและบริการแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัย ในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเป็น ผู้นำได้รับความนิยทางสังคม และชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อ การตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ ที่ออกวางจำหน่าย เป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ดี สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จะมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ร่วง – ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน เป็นต้น หรือกระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าสตรีที่รักสวยรักงาม ต้องการให้ตนเองดูดี เพราะเพศหญิงเข้ามามีบทบาทใน สังคมมากขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ย่อมหมายถึงผลประกอบการที่ดีต่อธุรกิจของตน



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างร้านค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทั่วไป
ที่มา: Herworld (2014)

ลักษณะพิเศษของเสื้อผ้าแฟชั่นคือเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมาให้เป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้ากลุ่มหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จำเป็นที่จะต้องใส่ใจกับการทำความเข้าใจว่ากลุ่มลูกค้าหลักของเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นกลุ่มใด โดยกลุ่มลูกค้านั้นมีหลากหลายจะกระจายกันไปตามประเภทของแฟชั่นประเภทต่าง ๆ เช่น แฟชั่นสำหรับวัยรุ่นชายก็จะมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นชายอย่างนักเรียน นักศึกษา แฟชั่นสำหรับวัยทำงานหญิงกลุ่มเป้าหมายก็เป็นสาวออฟฟิศ เป็นต้น ขั้นตอนแรกของการทำการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นคือต้องสำรวจเสียก่อนว่าสินค้าที่เรามีมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้ากลุ่มใด มีพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างไร เมื่อกำหนดได้อย่างชัดเจนแล้วจะช่วยให้สามารถจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายและบริการหลังการขายได้ง่ายขึ้น ทั้งยังช่วยในการคำนวณการสั่งซื้อสินค้าได้ในอนาคต

เมื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าได้แล้วขั้นตอนต่อมาในการทำการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นคือการศึกษาตลาดและแนวโน้มของตลาดให้ดี เนื่องจากสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีลักษณะของความต้องการในตลาดแปรผันอย่างมากด้วยกระแสความนิยมและปัจจัยผันแปรเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ด้วยเหตุนี้แค่เพียงปัจจัยเล็กน้อยอาจทำให้กระแสความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใดแบบหนึ่ง ในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วหรือตกลงอย่างน่าใจหาย โดยที่เป็นการยากที่จะคำนวณเรื่องเหล่านี้ได้ล่วงหน้า สิ่งที่เราจะทำได้คือการคาดเดาแนวโน้มของตลาดโดยการหมั่นตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความนิยมของแบบเสื้อผ้าแบบนั้น ๆ นอกจากนี้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นยังเป็นตลาดที่มีหลากหลายระดับตามแต่เกรดและรสนิยมของแฟชั่น รวมไปถึงยุคของแฟชั่นด้วย เนื่องจากเรื่องพวกนี้ล้วนกำหนดว่าแฟชั่นตัวนั้นมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มใด

เมื่อดำเนินการตั้งแต่การกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ศึกษาสภาพตลาด แนวโน้มของตลาดและทิศทางตลาดดีแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

ได้รับความนิยมน และได้รับส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น โดยแผนการตลาดที่จะทำ ถ้าต้องการให้ได้ผลลัพธ์สูงสุดจะต้องกำหนดแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า โดยจะต้องดูรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าหลัก ตั้งแต่เพศ อายุ ระดับรสนิยม ระดับรายได้ของลูกค้าและครอบครัวเป็นต้น เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้วก็จะเป็นเรื่องการส่งเสริมการขาย เพื่อขยายโอกาสทางการขายและโอกาสทางตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น และมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น ซึ่งต้องวางแผนการตลาดและรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าจึงจะได้ผล เช่น ลูกค้าเป็นกลุ่มรายได้จำกัดก็มุ่งรายการส่งเสริมการขายประเภทโปรโมชั่นลดราคา เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านการจัดการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เพื่อเป็นข้อมูลและนำเสนอแนวทางของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความเหมาะสมต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต และเพื่อได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยและเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ที่เป็นที่ได้รับการวิจัยเชิงสำรวจแล้วว่าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ H&M และ Uniqlo โดยมีข้อมูลของร้านค้าดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.9 ภาพร้านและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ H&M
ที่มา: H&M Thailand (2017)

1. **H&M** เอช แอนด์ เอ็ม (Hennes & Mauritz AB : H&M) เป็นบริษัทเครื่องแต่งกายของประเทศสวีเดน ออกเสียงเป็นภาษาสวีเดนว่า "โฮเอ็ม" แต่ในบางประเทศ เช่นอังกฤษ หรือสหรัฐอเมริกาจะออกเสียงว่า "เอช แอนด์ เอ็ม" สาขาแรกเปิดที่อังกฤษ ในปี ค.ศ. 1964 หลังจากนั้นได้ขยายสาขาต่ออเมริกา ยุโรป เอเชียต่อไปอีก จนกระทั่งได้ขยายสาขามายังประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 มีบริษัท เอชไทย จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งหมดแล้วมีร้านสาขากว่า 2,600 ร้าน มีพนักงานมากกว่า 94,000 คนในมากกว่า 40 ประเทศ โดยรายได้จากยอดขายนอกสวีเดนคิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์

ของยอดขายทั้งหมด นับเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดในโลกเป็นอันดับสองรองจาก Inditex เจ้าของแบรนด์ Zara

H&M ใช้กลยุทธ์เน้นการขายสินค้าหลากหลายประเภทครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพราะ H&M ไม่ได้มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองแต่เป็นการจ้างโรงงานแถบ ๆ อาเซียนในการผลิตจึงมีต้นทุนที่ถูกกว่า อีกทั้งใช้กลยุทธ์การทำ collaboration กับดีไซเนอร์ชื่อดังของโลกเช่น Versace หรือ Alexander Wang ด้วยการร่วมมือกับแฟชั่นดีไซเนอร์ชื่อดังนั้นทำให้เสื้อผ้าของ H&M มีคุณค่ามากขึ้นในสายตาลูกค้า H&M ใช้วิธีซื้อและพัฒนาแบรนด์ที่มีสไตล์ที่ชัดเจนและแตกต่างเพื่อที่จะขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น สินค้าของ H&M มีราคาและ Concept ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่นแบรนด์ที่เป็น Collection ของดีไซเนอร์ดังจะมีราคาสูงกว่าเสื้อผ้าธรรมดาของ H&M



ภาพที่ 2.10 ภาพร้านและผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ Uniqlo
ที่มา: Uniqlo Thailand (2017)

2. **Uniqlo** ผู้นำตลาดเสื้อผ้าและแฟชั่นจากประเทศญี่ปุ่น “ยูนิโคล่” หรือ “ยูนิคูโระ” อ่านตามภาษาญี่ปุ่น ชื่อในภาษาญี่ปุ่นคือ “คะบุชิโก โคะซะ ยูนิคูโระ” เป็นแบรนด์เสื้อผ้าของบริษัท ฟาสต์รีเทลลิง (Fast Retailing) Uniqlo เริ่มจากเป็นบริษัทผลิตเสื้อผ้าผู้ชาย ชื่อ โอโกรี โซจิ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2492 และต่อมาขยายเปิดร้านเสื้อผ้าของทั้งชายหญิง ภายใต้ชื่อ Unique Clothing Warehouse โดยชื่อของแบรนด์มาจากคำว่า “unique” คือ มีความเป็นเอกลักษณ์ และ “clothing” คือเสื้อผ้า หมายถึงเสื้อผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ตั้งใจจะจดชื่อเป็น UNI-CLO แต่ตอนไปจดทะเบียน เจ้าหน้าที่ของบริษัทมองตัว “C” เป็นตัว “Q” จึงออกมาเป็น “UNIQLO” บริษัทจึงได้เปลี่ยนชื่อร้านใหม่เป็น UNIQLO ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา

กลยุทธ์ของ Uniqlo คือการออกสินค้าใหม่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม Collaboration กับแบรนด์สินค้าที่คนชอบ เช่น โค้ก Uniqlo แบ่งแยกเสื้อผ้าด้วยประเภทการใช้งาน มีความเรียบง่ายซึ่งสะท้อนแนวคิด Minimalistic ของคนญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศที่มีสไตล์ที่แตกต่างอย่าง

อเมริกา ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักยังคงอยู่ที่ญี่ปุ่น UNIQLO จะไม่ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่เกาะกระแสตามเทรนด์ แต่เน้นเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย และให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ที่สำคัญคือเน้นเรื่องมาตรฐานการผลิตแบบญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต หรือเทคโนโลยี เน้นราคาที่สมเหตุสมผล คุ่มค่าแก่ลูกค้า

YouGov ได้เผยแพร่ผลสำรวจ ในการสำรวจด้าน Thailand Brand Advocacy Ranking –Fashion Retailers 2016 นั้น Uniqlo ได้รับผลโหวตอันดับ 1 ด้วยคะแนน 67.7% เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดจากผลสำรวจของผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจ คือ การประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการผลิตสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางการตลาดที่จะนำสินค้าและบริการเหล่านั้นส่งถึงผู้บริโภค รวมถึงการประกอบกิจกรรมภายในองค์กรทั้งทางการเงิน บัญชี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ส่วนเป้าหมายในการประกอบธุรกิจคือ ความต้องการได้มาซึ่งกำไรสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ (กิตติ ภัคดีวัฒน์กุล และทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2547, น.1)

ธุรกิจ (Business) คือ กิจกรรมหรือกระบวนการของธุรกิจที่ ก่อให้เกิดการผลิตสินค้า โดยมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน รวมทั้งการจำหน่ายสินค้า หรือ การให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำไรหรือประโยชน์จากการกระทำกิจกรรมนั้น ๆ จากความหมายของธุรกิจดังกล่าว ทำให้สามารถจำแนกส่วนประกอบสำคัญของธุรกิจได้ดังต่อไปนี้

1. การผลิต (Productions) คือ การดำเนินกิจกรรมการผลิตต่าง ๆ การนำวัตถุดิบและทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตมาแปรสภาพ เช่น วัตถุดิบสำหรับการผลิต สินค้าสำเร็จรูป ผลิตผลทางการเกษตร ตัวอย่างคือ นำเส้นไหมที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ มาทอหรือผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรม เพื่อทำเป็นเสื้อผ้า เป็นต้น

2. การบริการ (Services) คือ การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือผู้บริการประทับใจ เช่น การให้บริการที่ปรึกษา เกี่ยวกับข้อมูลสินค้า หรือบริการ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Distributions) คือ การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการกระจายสินค้าและจำหน่ายสินค้าทั้งสินค้าอุตสาหกรรม และ สินค้าสำหรับบริโภค

4. กำไร (Profit) คือหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เป็นผลตอบแทนที่ผู้ดำเนินธุรกิจได้รับจากการดำเนินงาน โดยเกิดจากผลต่างระหว่างรายได้ของธุรกิจและต้นทุนในการดำเนินงาน ดังนั้นกำไรจึงเป็นสิ่งที่จูงใจในการดำเนินธุรกิจ และยังเป็นตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่งในการวัดการประสบความสำเร็จและ

ความยั่งยืนในการทำธุรกิจ การประกอบธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตาม สิ่งที่อยู่ประกอบธุรกิจต้องการ คือ กำไรแต่ นอกเหนือจากกำไรแล้ว ยังมีสิ่งอื่นอีกที่ธุรกิจจะต้องคำนึงถึง เช่น ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อลูกจ้างพนักงาน ฯลฯ

เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals) ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพื่อความมั่นคงของธุรกิจ เมื่อธุรกิจเริ่มดำเนินการขึ้น เจ้าของธุรกิจก็มีความประสงค์จะผลิตสินค้า หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ต่อไป อย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีที่สิ้นสุด
2. เพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจ นอกจากความมั่นคงของกิจการแล้ว ธุรกิจยังต้องการที่จะเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยการขยายกิจการให้ใหญ่ขึ้น มีสาขาเพิ่มขึ้น มีพนักงานเพิ่มขึ้นเพื่อให้เกิดความมั่นคงทั้งทางการเงินและฐานะทางสังคม
3. เพื่อผลประโยชน์หรือกำไร สิ่งที่น่าพอใจให้เจ้าของธุรกิจดำเนินธุรกิจต่อไป คือ กำไร หากธุรกิจไม่มีกำไรกิจการนั้นก็ไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การที่ธุรกิจจะมีกำไรได้นั้น ต้องจำหน่ายสินค้า หรือได้รับค่าบริการในราคาสูงกว่าค่าใช้จ่าย หรือต้นทุนที่ได้เสียไปในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น
4. เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินธุรกิจจะต้องคำนึงถึงจารีตประเพณีศีลธรรมอันดีงามของสังคม ธุรกิจจะต้องไม่ดำเนินการที่ขัดต่อกฎหมายหรือขัดต่อประเพณี ศีลธรรมอันดีงามของสังคม ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภค คำนึงถึงสภาพแวดล้อมต้องช่วยพัฒนาชีวิตและความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

ความสำคัญในการประกอบธุรกิจด้านลูกค้า

ธุรกิจจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่ประทับใจคุ้มค่าแก่การตัดสินใจ ความไวใจ หรือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ ในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า มีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่น่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ และในการปฏิบัติกรให้บริการที่ถูกต้องควรเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกของการดำเนินการ และถูกต้องอยู่ตลอดเวลา จากการวิจัย ความน่าเชื่อถือจะเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญในงานด้านการให้บริการลูกค้า ความใส่ใจ (Empathy) สามารถเข้าถึงการใช้บริการได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า หรือเรียกได้ว่าเป็นการดูแลเอาใจใส่ สนใจดูแลลูกค้าและความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่มีต่องานด้านบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า ความเอาใจใส่เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่จะได้รับการพิจารณาจากมุมมองของลูกค้าเป็นลำดับต้น ๆ การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที

และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี หรือการเป็นการตอบสนอง คือความยินดีและการมีความสามารถที่จะจัดให้มีบริการโดยฉับพลัน และเพื่อที่จะตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อความต้องการของลูกค้าบ่อยครั้งที่ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับการขาดซึ่งการตอบสนองในส่วนต่าง ๆ ของการบริการที่มอบให้ที่ผู้จัดให้มีการบริการแสดงให้เห็นถึงการขาดการตอบสนอง เมื่อเขายากต่อการที่จะติดต่อ แสดงให้เห็นถึงการขาดการติดตาม การให้บริการที่ไม่ดี (ผดุงศักดิ์ สายสระสง และ จริญญา กรเทศมหาชัย, 2555)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผกาพรรณ ไชยพร (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สโตร์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ลูกจ้าง บริษัทเอกชนห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001- 10,000บาท ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ให้ความสำคัญมากในเรื่องบุคลิกภาพในการสวมใส่เสื้อผ้า คุณภาพของเสื้อผ้า ราคา รูปแบบ สี สัน ราคาถูกกว่าที่อื่น โปรโมชันและความหลากหลายของเสื้อผ้า ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลเหมือนกันคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดเดียวกัน

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษา ตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็น ผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 354 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก และพบว่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชมภูนุช นรินทรากุล ณ อยุธยา (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน ตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลกเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ด้าน ส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

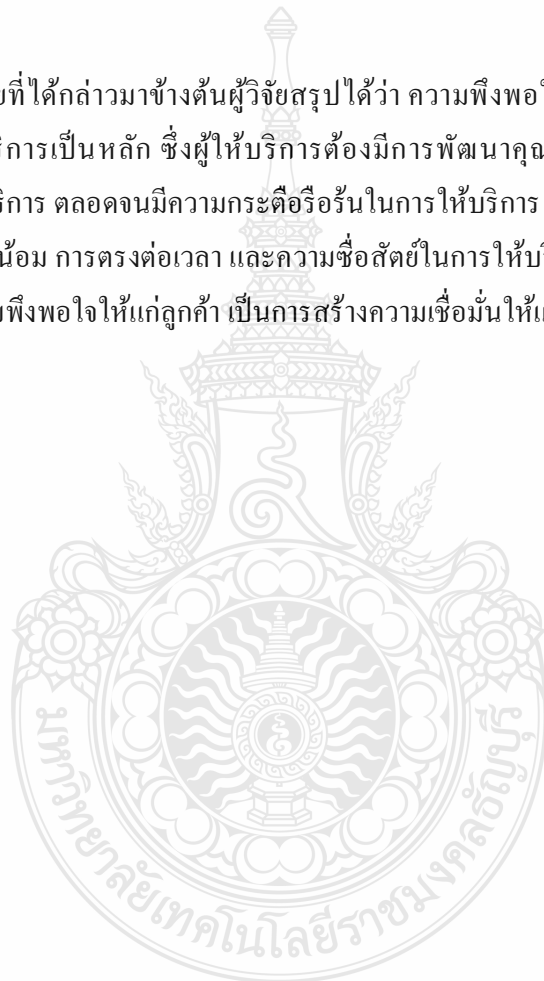
นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการ นำกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด มาปรับใช้ให้สอดคล้องให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการน าประโยชน์จาก การศึกษาค้นคว้างานวิจัยมาประยุกต์ใช้ได้จริง จะเห็นได้ว่า ผลของการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก ครั้งนี้ สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งสามารถนำกลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาดมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจได้อย่างสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นฤมล จ่างโพธิ์ (2547, น.85-88) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด นครราชสีมา พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยเรียงลำดับความสำคัญจากผลการ วิเคราะห์ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากข้อมูลที่ได้ พบว่าผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการของพนักงานขาย เนื่องจากมีผลอย่างมากต่อการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ให้บริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ มีความกระตือรือร้นและแนะนำ สินค้าที่กำลังได้รับความนิยมและเหมาะสมให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จุฑามาศ เลิศจิรกุล และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2557) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวก เป็นผลมาจากการที่บริษัทมีการเก็บข้อมูลลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือการรับสมัครสมาชิกประจำร้าน จะทำให้ร้านทราบถึงความความถี่ในการใช้บริการ และสินค้าที่ให้บริการเป็นประจำเพื่อให้ทางบริษัทได้ทราบว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทใด มีคุณลักษณะใด และทางบริษัทจะนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการจำหน่าย สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต และภายหลังที่กลุ่มลูกค้ามีการซื้อสินค้าต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทจะมีการสอบถามถึงความพึงพอใจของสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้า บริการต่าง ๆ ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการในร้าน ประกอบกับการบริษัท จะมีการฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานทุกคนของร้านมีความเอาใจใส่กับลูกค้า ใช้คำพูดสุภาพ และให้เกียรติลูกค้าทุกคน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการ อย่างสูงสุด

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง การตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้าน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อในทางบวก อันเป็นผลมาจากลูกค้าที่ใช้บริการ ได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ จึงทำให้กลุ่มลูกค้ามีการแนะนำร้าน ให้กับบุคคลคนอื่น เช่น เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำร้านว่าให้มาซื้อยังสถานที่ดังกล่าว เพื่อให้ได้รับส่วนลด และให้ได้รับการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิ ประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ ในครั้งต่อไป เป็นต้น

จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการขึ้นอยู่กับบริการผู้ให้บริการเป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการที่มีมาตรฐานในการให้บริการ ตลอดจนมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ การพูดจาสุภาพ อ่อนน้อม การตรงต่อเวลา และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าใช้บริการในโอกาสต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป” งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากลูกค้าผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าที่ถูกเลือกให้ใช้ในงานวิจัยเป็นร้านค้าที่ได้รับการวิจัยเชิงสำรวจแล้วว่าเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงมีลูกค้าที่มีความหลากหลายส่งผลให้มีความสะดวกต่อการเก็บข้อมูล และร้านค้านี้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้วิจัยในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านค้า

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infimite Population) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างที่มีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (Cochran,1977 อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะณี, 2550) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 384.16 หรือ ≈ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. ผู้บริโภคร จากกลุ่มตัวอย่างร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเพื่อทำแบบสอบถาม

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมี 6 กลุ่ม แบ่งเป็น 50 เขต ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, ม.ป.ป.)

กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต จัดเป็น 6 กลุ่ม เพื่อการบริหารและการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพ พัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละกลุ่ม

กลุ่มรัตนโกสินทร์ ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์และเขตบางรัก

กลุ่มบูรพา ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตบึงกุ่ม เขตสายไหม เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิและเขตวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวงและเขตคันนายาว

กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม และเขตยานนาวา

กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตทวีวัฒนา เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ และเขตหนองแขม

กลุ่มกรุงธนใต้ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ
เขตธนบุรีเขตคลองสาน และเขตบางแค

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มละ 1 เขต จะได้ทั้งหมด 6 เขต ได้แก่ เขต ปทุมวัน เขต
จตุจักร เขตคันนายาว เขตบางนา เขตบางพลัดและเขตบางแค และเลือกห้างสรรพสินค้าแบบเจาะจง
มาเขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า เพื่อการจัดเก็บแบบสอบถาม 400 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน เลือก ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลเวิลด์
2. เขตจตุจักร เลือก ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลลาดพร้าว
3. เขตคันนายาว เลือก ห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไอส์แลนด์
4. เขตบางนา เลือก ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลบางนา
5. เขตบางพลัด เลือก ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลปิ่นเกล้า
6. เขตบางแค เลือก ห้างสรรพสินค้า เดอมอลส์บางแค

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่ม
ตัวอย่างในแต่ละห้างในเขตที่สุ่มได้โดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าละเท่า ๆ
กัน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 66.66 \approx 67 \end{aligned}$$

ผลที่คำนวณออกมาจะได้ตัวอย่างประมาณห้างสรรพสินค้าละ 66 - 67 คน

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าในเขตที่สุ่มได้

ชื่อเขต	ชื่อห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(คน)
เขต ปทุมวัน	เซนทรัลเวิลด์	67
เขต จตุจักร	เซนทรัลลาดพร้าว	67
เขตคั่นนายว	แฟชั่นไอส์แลนด์	67
เขตบางนา	เซนทรัลบางนา	67
เขตบางพลัด	เซนทรัลปิ่นเกล้า	66
เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	66
	รวม	400

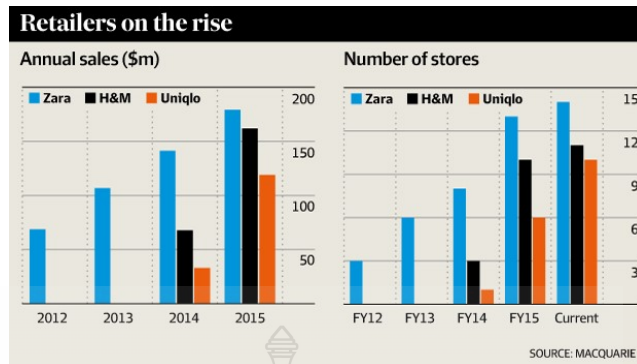
2. กลุ่มตัวอย่างร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยร้านค้าที่ถูกเลือกให้ใช้ในงานวิจัยเป็นร้านค้าที่ได้รับการวิจัยเชิงสำรวจแล้วว่าเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงมีลูกค้าที่มีความหลากหลายส่งผลให้มีความสะดวกต่อการเก็บข้อมูล อีกทั้งมีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกัน และได้รับความนิยมจากประชาชนทั้ง 2 ร้าน คือ H&M และ Uniqlo

Brands expand				
The demand for space from international retail brands				
	Stores open	Store target	Estimated av store size (sq. m)	Incremental GLA* demand (sq. m)
Zara	15	20	1,750	6,250
H&M (flagship)	7	10	2,000	6,000
H&M (other)	2	30	500	14,000
Uniqlo	10	30	1,750	35,000
GAP	6	25	600	11,400
Lululemon	29	30	247	247
Apple	22	25	500	1,500
Polo Ralph Lauren	10	10	400	n/a
Nike	47	50	250	750
Daiso	18	50	300	9,600

* Gross leasable area
SOURCE: MACQUARIE

ภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของแบรนด์สินค้า

ที่มา: The Australian financial review reports (2016)



ภาพที่ 3.2 แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของรายได้ประจำปีและจำนวนของร้านค้าที่สูงขึ้น
ที่มา: The Australian financial review reports (2016)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาด และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค” ซึ่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended) และคำถามปลายปิด (Close-Ended) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วนดังนี้
ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลและพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเป็นแบบปลายปิดและการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 22 ข้อ ที่ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็น และด้านช่องทางในการให้บริการ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเป็นแบบปลายเปิดและการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 19 ข้อ ที่ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ 2 ข้อ ดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (Ordinal Scale)

2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (Ordinal Scale)

คำถามส่วนที่ 2 เป็นแบบปลายเปิดและการแสดงระดับความคิดเห็น คำถามมีทั้งหมด 21 ข้อ ที่ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Rating Scale หลังจากคำนวณค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ผู้วิจัยต้องทำการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551) ในการแปลความหมาย

$$\begin{aligned} \text{ค่าเฉลี่ยดังต่อไปนี้ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ โดยนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

2. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และให้มีความถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขและหาค่า ดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of

Item – Objective Congruence) ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยการหาค่า IOC นั้นผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ ค่า +1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า 0 หมายถึง ไม่แนใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา

ค่า -1 หมายถึง แนใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มี ค่า IOC (ค่าดัชนีความสอดคล้อง) มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ รศ.ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร รศ.ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร และ ผศ.ดร. อภิสทิษฐ์ ตั้งประเสริฐ มาเป็นข้อคำถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ Try out กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน โดยวิธีหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผล ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. ตรวจสอบข้อมูลอีกครั้งเพื่อให้เกิดความถูกต้องของแบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการจัดการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยแบ่งลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายย่อยที่เคยซื้อสินค้าของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ได้แก่ H&M และ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานครฯ จำนวน 400 คน ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม 2561

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากบทความ วารสาร หนังสือที่เกี่ยวกับการทำวิจัย เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยหลาย ๆ แห่ง และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามความสมบูรณ์ของการตรวจสอบแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์มาทำการหาค่าเฉลี่ยเพื่อให้ได้ผลที่สมบูรณ์

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลโดยการนำเสนอในรูปแบบของตารางและแผนภูมิอภิปรายผลประกอบ

3.1 วิเคราะห์และบรรยายลักษณะของข้อมูล ได้แก่

3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage: %) ใช้ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล

3.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) ใช้ในการแปรความหมายของข้อมูล

3.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

3.2 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล ให้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables = IV) กับ ตัวแปรตาม (Dependent Variables = DV) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.2.1 การวิเคราะห์สถิติแบบ Chi - Square ใช้กำลังสองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3.2.2 ค่า t-test เพื่อใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปร ซึ่งจำแนกออก เป็น 2 กลุ่ม

3.2.3 ค่า f- test หรือ One-Way ANOVA เพื่อใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ ตัวแปรซึ่งจำแนกออกมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และนำมาเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการของ LSD (Least Square Difference) ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับ นัยสำคัญทาง สถิติไว้ คือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในด้านต่าง ๆ ที่มีการตั้งสมมติฐานเพื่อในการวิจัย

4.1 Multiple Regression Analysis สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบทอดยเชิงพหุ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป” ในครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากร้าน H&M และ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้มีคุณสมบัติทั้งสิ้น 400 ชุด และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-Square
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (t-Distribution) (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution) (F-test)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
r square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Std. Error	แทน	ค่าคลาดเคลื่อน (Standard Error)

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ได้ศึกษาเอกสารด้านแนวความคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	28.3
หญิง	287	71.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และเพศชายจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	47	11.8
21-30 ปี	180	45.0
31-40 ปี	124	31.0
มากกว่า 41 ปีขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้บริโภคนสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี คนจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไปจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	38	9.5
ระดับปริญญาตรี	295	73.8
ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า	67	16.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้บริโภคนสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 295 คนคิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	100	25.0
รับราชการ	29	7.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	123	30.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	50	12.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	4.5
อื่น ๆ	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคนสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 ธุรกิจส่วนตัวหรือ ค้าขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพอื่น ๆ (อาทิเช่น ฟรีแลนซ์) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รับราชการ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยคืออาชีพแม่บ้าน หรือพ่อบ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำแนกตามรายได้

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	92	23.0
15,001-20,000 บาท	116	29.0
20,001-25,000 บาท	92	23.0
25,001-30,000 บาท	67	16.8
30,001 บาท ขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เท่า ๆ กัน และมีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต	4.08	0.782	เห็นด้วยมาก	1
2. สินค้ามีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ	4.01	0.703	เห็นด้วยมาก	3
3. สินค้ามีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือก	4.06	0.946	เห็นด้วยมาก	2
4. มีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสัน ลวดลาย และรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม	4.01	1.100	เห็นด้วยมาก	3
5. เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	3.95	0.954	เห็นด้วยมาก	4
รวม	4.02	0.534	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ สินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สินค้ามีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ มีคุณภาพ มีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม มีค่าเท่ากับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และ เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.91	0.92	มาก	3
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.95	0.889	มาก	2
3. มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.45	0.720	มากที่สุด	1
รวม	4.10	0.679	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ สินค้ามีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. สามารถติดต่อ/สั่งซื้อสินค้า กับร้านได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต	3.81	0.897	มาก	4
2. จำนวนสาขามีมากและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	4.10	0.866	มาก	3
3. พื้นที่ภายในร้านกว้างมากพอ	4.30	0.728	มากที่สุด	1
4. มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	4.22	0.791	มากที่สุด	2
รวม	4.10	0.561	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคลินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ พื้นที่ภายในร้านกว้างมากพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาคือมีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และ ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ จำนวนสาขามีมากและเพียงพอต่อ ความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ สามารถติดต่อหรือสั่งซื้อสินค้า กับร้านได้หลายทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ (มีคู่มือหรือส่วนลด)	3.95	0.992	มาก	1
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.93	0.842	มาก	2
3. มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้	3.69	0.973	มาก	3
รวม	3.85	0.697	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคลินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีการจัด โปรโมชั่นเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านบุคคลหรือพนักงาน

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า	4.08	0.858	มาก	3
2. พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	4.20	0.629	มาก	1
3 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.16	0.766	มาก	2
4.พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	3.81	0.929	มาก	4
5.พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	2.90	0.915	ปานกลาง	5
รวม	3.82	0.563	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริหาร โภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. รูปแบบการจัดร้านมีความทันสมัยสวยงาม	4.09	0.654	มาก	2
2. แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	4.25	0.567	มากที่สุด	1
3. มีที่ให้ลองเสื้อผ้าเพียงพอ	3.94	0.842	มาก	3
4. มีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายห้องลองชุด ทางเข้า-ออกที่ถูกต้อง แสดงไว้อย่างเหมาะสม	3.79	0.843	มาก	4
รวม	4.01	0.517	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ รูปแบบการจัดร้านมีความทันสมัย สวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา มีที่ให้ลองเสื้อผ้าเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ มีป้ายต่าง ๆ เช่น ป้ายห้องลองชุด ทางเข้า-ออกที่ถูกต้อง แสดงไว้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยจำแนกตามด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว	4.14	0.730	มาก	2
2. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	4.43	0.588	มากที่สุด	1
3. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มมีปัญหา	3.88	0.831	มาก	3
รวม	4.15	0.505	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่มีผู้บริโภคนินทาแล้วแพ้ชั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.534	มาก	3
2. ด้านราคา	4.10	0.678	มาก	2
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.10	0.561	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.85	0.696	มาก	5
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.82	0.563	มาก	6
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	0.517	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	4.15	0.505	มาก	1
รวม	4.01	0.390	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคนินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในทุก ๆ ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยที่ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือเท่ากับ 4.10 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านบุคคลหรือพนักงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อยู่ในลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านการติดตามลูกค้า

ด้านการติดตามลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	3.05	1.063	ปานกลาง	2
2. มีการสอบถามถึงปัญหาของสินค้าและการใช้บริการเพื่อที่บริษัทจะนำไปแก้ไข	2.94	1.022	ปานกลาง	3
3. มีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ	3.46	0.941	มาก	1
รวม	3.15	0.700	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคนินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีการสอบถามถึงปัญหาของสินค้าและการใช้บริการเพื่อที่บริษัทจะนำไปแก้ไข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า

ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษ ทำให้ท่านประทับใจ	3.30	1.044	ปานกลาง	3
2. มีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ	3.24	1.151	ปานกลาง	4
3. สร้างความรู้สึกเป็นมิตรเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นบุคคลสำคัญ	3.77	0.832	มาก	2
4. พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน	4.04	0.840	มาก	1
รวม	3.58	0.709	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ สร้างความรู้สึกเป็นมิตรเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นบุคคลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษ ทำให้รู้สึกประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ มีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าทำให้รู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน

ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านสามารถใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่	3.58	0.976	มาก	2
2. ระบบ call center หรือ inbox ของบริษัทให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	3.15	0.994	ปานกลาง	3
3. ท่านได้รับข้อมูลจากทางร้านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	3.92	0.940	มาก	1
รวม	3.54	0.828	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคลินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือท่านได้รับข้อมูลจากทางร้านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ ท่านสามารถใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางคือ ระบบ call center หรือ inbox ของบริษัทให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านการรักษาลูกค้า

ด้านการรักษาลูกค้า	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานพูดจาอ่อนน้อมกับลูกค้า	4.35	0.674	มากที่สุด	1
2. พนักงานเอาใจใส่ท่านเหมือนเป็นบุคคลพิเศษ	3.90	0.942	มาก	3
3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	4.19	0.756	มาก	2
รวม	4.14	0.655	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อบัณฑิตจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษา ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริหาร โภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ พนักงานพูดจาอ่อนน้อมกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และพนักงานเอาใจใส่ท่านเหมือนเป็นบุคคลพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านการรับฟังความคิดเห็น

ด้านการรับฟังความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายมีความสะดวก	3.92	0.904	มาก	1
2. ระบบการรับร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อทำให้ท่านมีความสบายใจ	3.69	0.977	มาก	2
3. มีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ	3.35	0.951	ปานกลาง	3
รวม	3.65	0.787	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อบัณฑิตจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับฟังความคิดเห็นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริหาร โภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายมีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมา คือ ระบบการรับร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อทำให้ท่านมีความสบายใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ มีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามด้านช่องทางในการให้บริการ

ด้านช่องทางในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง	3.65	0.811	มาก	2
2. สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอ	3.32	1.143	ปานกลาง	3
3. ท่านสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทางเช่น บัตรเครดิต ,บริการ prompt pay	4.20	0.785	มาก	1
รวม	3.72	0.727	มาก	

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อบริษัทจัดการลูกค้าสัมพันธ์ด้านช่องทางในการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจมากที่สุดคือ สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ สามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ สามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการติดตามลูกค้า	3.15	0.700	ปานกลาง	6
2. ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า	3.58	0.709	มาก	4
3. ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน	3.54	0.828	มาก	5
4. ด้านการรักษาลูกค้า	4.14	0.655	มาก	1
5. ด้านการรับฟังความคิดเห็น	3.65	0.787	มาก	3
6. ด้านช่องทางในการให้บริการ	3.72	0.727	มาก	2
รวม	3.63	0.534	มาก	

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นที่มีผลต่อปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริหาร โภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านการรักษาลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านช่องทางในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านการรับฟังความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ด้านการติดตามลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าฐานนิยม จำนวนและร้อยละของข้อมูลความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค

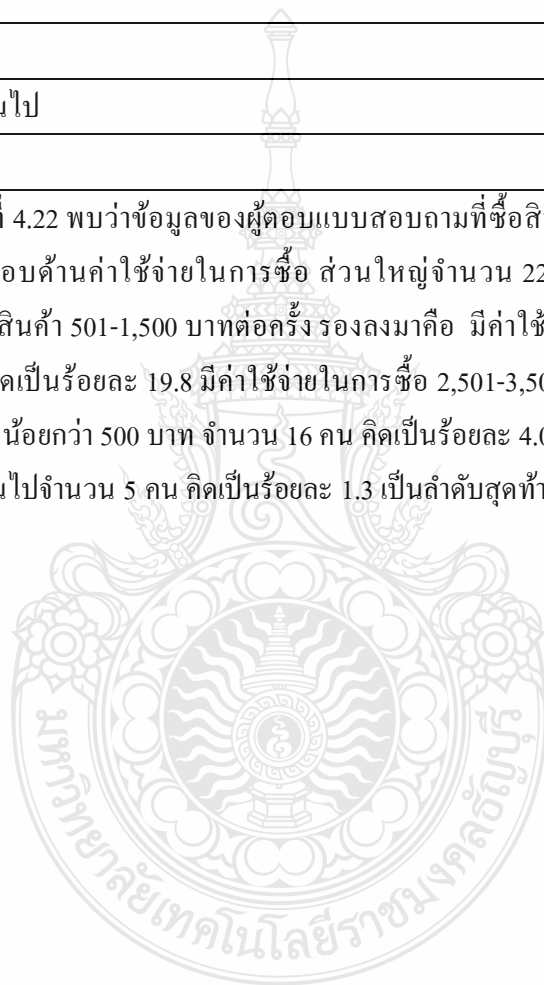
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	135	33.8
1 ครั้งต่อเดือน	78	19.5
2 ครั้งต่อเดือน	110	27.5
3 ครั้งต่อเดือน	64	16.0
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำนวน 400 คน คำตอบด้านความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 หมายความว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ ซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ซื้อ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ ซื้อมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าฐานนิยม จำนวนและร้อยละของข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	16	4.0
501-1,500 บาท	227	69.3
1,501-2,500 บาท	79	19.8
2,501-3,500 บาท	23	5.8
มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจำนวน 400 คน ค่าตอบด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนใหญ่จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 501-1,500 บาทต่อครั้ง รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 1,501-2,500 บาทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 2,501-3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไปจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 เป็นลำดับสุดท้าย



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสินค้า วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ช่วงวันและเวลา บุคคลที่ช่วยในการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ซื้อ

ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1.สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อชุดทำงาน	2.82	1.207	ปานกลาง	3
2.สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อชุดลำลอง	3.93	0.855	มาก	1
3.สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อคลุม, แจ็คเก็ต	2.53	1.182	น้อย	4
4.สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระโปรงหรือกางเกง	3.21	1.207	ปานกลาง	2
5.สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นชุดเดรส	2.36	1.494	น้อย	5
รวม	2.96	0.661	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.23 พบว่าข้อมูลเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าเรื่องที่ผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อชุดลำลอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระโปรงหรือกางเกงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อสำหรับชุดทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และ ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย คือ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อคลุม, แจ็คเก็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53 และ สินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นชุดเดรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ชื่นชอบในตัวสินค้า	4.29	0.954	มากที่สุด	1
2. เพื่อใช้สวมใส่ในโอกาสสำคัญ ๆ	3.55	1.244	มาก	3
3. เพื่อใช้สวมใส่เมื่อไปท่องเที่ยว	3.99	1.167	มาก	2
4. ซื้อต่อเมื่อสินค้ามีการลดราคา, โปรโมชั่น	4.29	0.799	มากที่สุด	1
รวม	4.02	0.741	มาก	

จากตารางที่ 4.24 พบว่าข้อมูลเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวัตถุประสงค์ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ชื่นชอบในตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือซื้อต่อเมื่อสินค้ามีการลดราคา โปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ เพื่อใช้สวมใส่เมื่อไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ เพื่อใช้สวมใส่ในโอกาสสำคัญ ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเห็นด้วยด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ช่วงเช้า-บ่าย (เวลา 10.00-16.00 น.)	2.80	1.354	ปานกลาง	5
2. ช่วงเย็น-ค่ำ (เวลา 16.01-22.00 น.)	4.00	0.959	มาก	2
3. วันจันทร์-ศุกร์	2.83	1.195	ปานกลาง	4
4. วันเสาร์-อาทิตย์	4.26	0.983	มากที่สุด	1
5. วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันหยุดเทศกาล	3.53	1.341	มาก	3
รวม	3.48	0.580	มาก	

จากตารางที่ 4.25 พบว่าข้อมูลเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านวันและช่วงเวลาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

โดยพบว่าช่วงวันและเวลาเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก คือ ช่วงเย็น-ค่ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 วันหยุดนักขัตฤกษ์ วันหยุดเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ วันจันทร์-ศุกร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ ช่วงเช้า-บ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในเรื่องของวันที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และในเรื่องของเวลาที่ผู้บริโภครู้สึกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ช่วงเย็น-ค่ำ (เวลา 16.01-22.00 น.)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้วยด้านบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

บุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจ	4.75	0.456	มากที่สุด	1
2. พ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจ	2.11	1.258	น้อย	6
3.ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจ	1.75	1.037	น้อยที่สุด	7
4.เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ	2.67	1.342	ปานกลาง	3
5.คนรัก/คู่แต่งงานมีส่วนในการตัดสินใจ	3.07	1.421	ปานกลาง	2
6.บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจ	2.30	1.240	น้อย	4
7.พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจ	2.28	1.162	น้อย	5
รวม	2.70	0.710	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.26 พบว่าข้อมูลเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ คนรัก/คู่แต่งงานมีส่วนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด คือ ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	49 (12.3)	86 (21.5)	135 (33.8)
1 ครั้งต่อเดือน	26 (6.5)	52 (13.0)	78 (19.5)
2 ครั้งต่อเดือน	27 (6.8)	83 (20.8)	110 (27.5)
3 ครั้งต่อเดือน	10 (2.5)	54 (13.5)	64 (16.0)
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	1 (0.3)	12 (3.0)	13 (3.3)
รวม	113 (28.3)	287 (71.8)	400 (100.0)

$$X^2 = 13.794 \text{ Asymp.Sig.} = 0.008^*$$

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า			
น้อยกว่า 500 บาท	0 (0.0)	16 (4.0)	16 (4.0)
501 - 1,500 บาท	67 (16.8)	210 (52.5)	277 (69.3)
1,501-2,500 บาท	38 (9.5)	41 (10.3)	79 (19.8)
2,501 - 3,500 บาท	7 (1.8)	16 (4.0)	23 (5.8)
มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)
รวม	113 (28.3)	287 (71.8)	400 (100.0)

$$X^2 = 21.136 \text{ Asymp.Sig} = \mathbf{0.000^*}$$

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่ามีความ Asymp.Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านประเภท ด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันและช่วงเวลา และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อรวม	ชาย	2.78	0.644	-3.458	398	0.001*
	หญิง	3.03	0.656	-3.485	234.587	0.001*
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรวม	ชาย	4.11	0.605	1.333	398	0.183
	หญิง	3.99	0.787	1.492	234.587	0.137
ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อรวม	ชาย	3.44	0.606	-0.947	398	0.344
	หญิง	3.50	0.570	-0.922	234.587	0.358
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรวม	ชาย	2.78	0.623	1.376	398	0.170
	หญิง	2.67	0.741	1.484	234.587	0.139

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อแตกต่างกันโดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และพบว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในด้านวัตถุประสงค์ วันและช่วงเวลาและบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีเพศส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

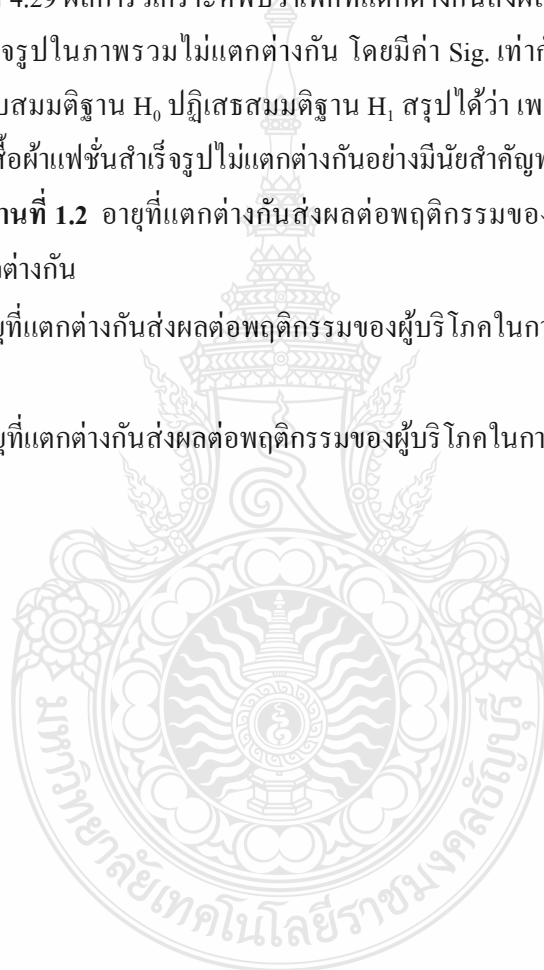
พฤติกรรมของผู้บริโภค	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	Sig.
พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม	ชาย	2.93	0.467	-1.005	398	0.315
	หญิง	2.99	0.501			

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์พบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า					
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	9 (2.3)	19 (4.8)	62 (15.5)	45 (11.3)	135 (33.8)
1 ครั้งต่อเดือน	11 (2.8)	49 (12.3)	18 (4.5)	0 (0.0)	78 (19.5)
2 ครั้งต่อเดือน	25 (6.3)	54 (13.5)	28 (7.0)	3 (0.8)	110 (27.5)
3 ครั้งต่อเดือน	2 (0.5)	45 (11.3)	16 (4.0)	1 (0.3)	64 (16.0)
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)
รวม	47 (11.8)	180 (45.0)	124 (31.0)	49 (12.3)	400 (100.0)
$X^2 = 164.044$ Asymp.Sig = 0.000*					

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	อายุ				รวม
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า					
น้อยกว่า 500 บาท	1 (0.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	0 (0.0)	16 (4.0)
501 - 1,500 บาท	44 (11.0)	115 (28.8)	91 (22.8)	27 (6.8)	277 (69.3)
1,501-2,500 บาท	2 (0.5)	41 (10.3)	27 (6.8)	9 (2.3)	79 (19.8)
2,501 - 3,500 บาท	0 (0.0)	11 (2.8)	3 (0.8)	9 (2.3)	23 (5.8)
มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)
รวม	47 (11.8)	180 (45.0)	124 (31.0)	49 (12.3)	400 (100.0)
$X^2 = 62.633$ Asymp.Sig = 0.000*					

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ทำการทดสอบโดยการไ้สถิติ Chi-square test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านประเภทด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันและช่วงเวลา และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	23.565	3	7.855	20.576	0.000*
	ภายในกลุ่ม	151.173	396	0.382		
	รวม	174.738	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.281	3	5.427	10.585	0.000*
	ภายในกลุ่ม	203.041	396	0.513		
	รวม	219.323	399			
ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	27.394	3	9.131	33.797	0.000*
	ภายในกลุ่ม	106.990	396	0.270		
	รวม	134.384	399			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	29.636	3	9.879	22.736	0.000*
	ภายในกลุ่ม	172.060	396	0.434		
	รวม	201.696	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ทำการทดสอบโดยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภทของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	21.088	3			
พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม	ภายในกลุ่ม	75.511	396	7.029	36.863	0.000*
	รวม	96.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่าผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน (ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านประเภทของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ) ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า				
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	10 (2.5)	106 (26.5)	19 (4.8)	135 (33.8)
1 ครั้งต่อเดือน	8 (2.0)	57 (14.3)	13 (3.3)	78 (19.5)
2 ครั้งต่อเดือน	18 (4.5)	67 (16.8)	25 (6.3)	110 (27.5)
3 ครั้งต่อเดือน	2 (0.5)	53 (13.3)	9 (2.3)	64 (16.0)
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	0 (0.0)	12 (3.0)	1 (0.3)	13 (3.3)
รวม	38 (9.5)	295 (73.8)	67 (16.8)	400 (100.0)
$X^2 = 18.134$ Asymp.Sig = 0.020*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				
น้อยกว่า 500 บาท	1 (0.3)	13 (3.3)	2 (0.5)	16 (4.0)
501 - 1,500 บาท	32 (8.0)	196 (49.0)	49 (12.3)	227 (69.3)
1,501-2,500 บาท	5 (1.3)	65 (16.3)	9 (23)	79 (19.8)
2,501 - 3,500 บาท	0 (0.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	23 (5.8)
มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	5 (1.3)
รวม	38 (9.5)	295 (73.8)	67 (16.8)	400 (100.0)
$X^2 = 9.959$ Asymp.Sig = 0.268				

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภครที่มีอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความถี่ในการซื้อสินค้านี้มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าได้ค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.268 สรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน แต่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.794	2	2.397	5.599	0.004*
	ภายในกลุ่ม	169.944	397	0.428		
	รวม	174.738	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.075	2	0.038	0.068	0.934
	ภายในกลุ่ม	219.247	397	0.552		
	รวม	219.323	399			
ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.216	2	2.608	8.016	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.168	397	0.325		
	รวม	134.384	399			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.511	2	0.255	0.504	0.605
	ภายในกลุ่ม	201.185	397	0.507		
	รวม	201.696	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทของสินค้า ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของสินค้าและด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อที่แตกต่างกัน ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.934 และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.605 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	0.013	2	0.007		
พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม	ภายในกลุ่ม	96.585	397	0.243	0.028	0.973
	รวม	96.585	397			

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ยอมรับสมมติฐาน H_0 ปฏิเสธสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่ต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	อาชีพ							รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บ.เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่นๆ	
ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า								
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ เดือน	15 (3.8)	12 (3.0)	15 (3.8)	42 (10.5)	13 (3.3)	17 (4.3)	21 (5.3)	135 (33.8)
1 ครั้งต่อเดือน	26 (6.5)	11 (2.8)	8 (2.0)	26 (6.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	78 (19.5)
2 ครั้งต่อเดือน	44 (11.0)	1 (0.3)	16 (4.0)	24 (6.0)	22 (5.5)	0 (0.0)	3 (0.8)	110 (27.5)
3 ครั้งต่อเดือน	10 (2.5)	5 (1.3)	8 (2.0)	24 (6.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	5 (1.3)	64 (16.0)
มากกว่า 3 ครั้งต่อ เดือน	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (1.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)
รวม	100 (25.0)	29 (7.3)	47 (11.8)	123 (30.8)	18 (4.5)	18 (4.5)	33 (8.3)	400 (100.0)
$X^2 = 103.622$ Asymp.Sig = 0.000*								

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่ต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ต่อ)

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	อาชีพ							รวม
	นักเรียน นักศึกษา	รับ ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน- แม่บ้าน	อื่นๆ	
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า								
น้อยกว่า 500 บาท	7 (1.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.0)
501 - 1,500 บาท	84 (21.0)	26 (3.5)	22 (5.5)	83 (20.8)	28 (7.0)	13 (3.3)	21 (5.3)	277 (69.3)
1,501-2,500 บาท	9 (2.3)	0 (0.0)	17 (4.3)	31 (7.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	11 (2.8)	79 (19.8)
2,501 - 3,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)	3 (0.8)	13 (3.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	23 (5.8)
มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.3)
รวม	100 (25.0)	29 (7.3)	47 (11.8)	123 (30.8)	50 (12.5)	18 (4.5)	33 (8.3)	400 (100.0)

$$X^2 = 103.603 \text{ Asymp.Sig} = \mathbf{0.000*}$$

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันส่งผล
ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า
ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร
ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านี้มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่าอาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.046	6	0.341	0.776	0.589
	ภายในกลุ่ม	172.692	393	0.439		
	รวม	174.738	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.640	6	1.773	3.340	0.003*
	ภายในกลุ่ม	208.683	393	0.531		
	รวม	219.323	399			
ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.604	6	2.767	9.234	0.000*
	ภายในกลุ่ม	117.780	393	0.300		
	รวม	134.384	399			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	27.010	6	4.502	10.12	0.000*
	ภายในกลุ่ม	174.686	393	0.444	8	
	รวม	201.696	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประเภทของสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	8.140	6	1.357		
พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม	ภายในกลุ่ม	88.459	393	0.225	6.027	0.000*
	รวม	96.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกัน ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ความถี่ในการซื้อสินค้า						
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	21 (5.3)	19 (4.8)	45 (11.3)	33 (8.3)	17 (4.3)	135 (33.8)
1 ครั้งต่อเดือน	25 (6.3)	32 (8.0)	15 (3.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	78 (19.5)
2 ครั้งต่อเดือน	35 (8.8)	34 (8.5)	10 (2.5)	15 (3.8)	16 (4.0)	110 (27.5)
3 ครั้งต่อเดือน	10 (2.5)	20 (5.0)	21 (5.3)	13 (3.3)	0 (0.0)	64 (16.0)
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	1 (0.3)	11 (2.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (3.3)
รวม	92 (23.0)	116 (29.0)	92 (23.0)	67 (16.8)	33 (8.3)	400 (100.0)
$X^2 = 94.019$ Asymp.Sig = 0.000*						

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	รายได้ต่อเดือน					รวม
	ต่ำกว่า 15,000บาท	15,001 - 20,000บาท	20,001 - 25,000บาท	25001 - 30,000บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า						
น้อยกว่า 500 บาท	6 (1.5)	6 (1.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	16 (4.0)
501 - 1,500 บาท	77 (19.3)	78 (19.5)	59 (14.8)	45 (11.3)	18 (4.5)	277 (69.3)
1,501-2,500 บาท	9 (2.3)	25 (6.3)	20 (5.0)	17 (4.3)	8 (2.0)	79 (19.8)
2,501 - 3,500 บาท	0 (0.0)	7 (1.8)	7 (1.8)	4 (1.0)	5 (1.3)	23 (5.8)
มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	2 (0.5)	5 (1.3)
รวม	92 (23.0)	116 (29.0)	92 (23.0)	67 (16.8)	33 (8.3)	400 (100.0)

$$X^2 = 36.869 \text{ Asymp.Sig} = \mathbf{0.002*}$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านี้มีค่า Asymp.Sig เท่ากับ 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	16.500	4	4.125	10.297	0.000*
	ภายในกลุ่ม	158.238	395	0.401		
	รวม	174.738	399			
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.267	4	2.817	5.348	0.000*
	ภายในกลุ่ม	208.055	395	0.527		
	รวม	219.323	399			
ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	20.108	4	5.027	17.376	0.000*
	ภายในกลุ่ม	114.276	395	0.289		
	รวม	134.384	399			
บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อรวม	ระหว่างกลุ่ม	12.124	4	3.031	6.316	0.000*
	ภายในกลุ่ม	189.572	395	0.480		
	รวม	201.696	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผลของพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านประเภทของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านประเภทของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้อ่อนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	7.267	4	1.817		
พฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม	ภายในกลุ่ม	89.332	395	0.226	8.033	0.000*
	รวม	96.599	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์พบว่ารายได้อ่อนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่า รายได้อ่อนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression และการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านประเภทของเสื้อผ้า	0.607	0.607	0.357	0.53081

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.607 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	-0.964	0.324		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.309	0.067	0.250	4.608	0.000*
ด้านราคา (X_2)	0.149	0.055	0.153	2.691	0.007*
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X_3)	0.301	0.060	0.255	5.033	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_4)	0.214	0.06	0.167	3.538	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ด้านราคามีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.007 ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 โดย

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า Beta = 0.255 มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta = 0.250 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Beta = 0.167 และด้านด้านราคา มีค่า Beta = 0.153 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = -0.964 + 0.309 (X_1) + 0.149 (X_2) + 0.301(X_3) + 0.214 (X_6)$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ)

X_1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 คือ ด้านราคา

X_3 คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย

X_4 คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X_5 คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

X_6 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 คือ ด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression และการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ	0.620	0.384	0.373	0.58693

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.620 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 37.3

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.808	0.358		2.255	0.025*
ด้านราคา (X ₂)	0.324	0.061	0.296	5.290	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(X ₄)	0.273	0.056	0.257	4.858	0.000*
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (X ₅)	0.257	0.070	0.195	3.673	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 โดยด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.296 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Beta = 0.257 และด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Beta = 0.195 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = 0.808 + 0.324(X_2) + 0.273(X_4) + 0.257(X_5) - 0.130(X_7)$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ)

X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือ ด้านราคา

X₃ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย

X₄ คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X₅ คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

X₆ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

X₇ คือ ด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression และการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ	0.579	0.335	0.323	0.47759

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.579 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 32.3

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.658	0.292		2.256	0.025*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.138	0.060	0.127	2.292	0.022*
ด้านราคา (X ₂)	0.265	0.050	0.310	5.328	0.000*
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X ₃)	0.181	0.054	0.175	3.358	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.022 ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 และด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001 โดยด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.310 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า Beta = 0.175 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta = 0.127 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_3 = 0.658 + 0.138(X_1) + 0.265(X_2) + 0.181(X_3)$$

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ)

X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

X₂ คือ ด้านราคา

X₃ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย

X₄ คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

X₅ คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน

X₆ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ

X₇ คือ ด้านกระบวนการ

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression และการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4.48 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	0.486	0.236	0.223	0.62687

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.486 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.49 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.587	0.383		1.533	0.126*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.301	0.079	0.227	3.807	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.148	0.065	0.141	2.265	0.024*
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X ₃)	-0.183	0.071	-0.144	-2.589	0.010*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.205	0.060	0.201	3.410	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₅)	0.253	0.071	0.184	3.540	0.000*
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-0.292	0.082	-0.208	-3.581	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.024 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.010 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ด้านกระบวนการ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.227 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่า Beta = 0.201 ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Beta = 0.071 ด้านราคามีค่า Beta = 0.141 ด้านช่องทางการจำหน่ายมีค่า Beta = -0.144 และด้านกระบวนการ มีค่า Beta = -0.208 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_4 = 0.587 + 0.301(X_1) + 0.148(X_2) - 0.183(X_3) + 0.205(X_4) + 0.253(X_5) - 0.292(X_7)$$

เมื่อ

\hat{Y}_4 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ)

X₁ คือ ด้านผลิตภัณฑ์

- X₂ คือ ด้านราคา
- X₃ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย
- X₄ คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด
- X₅ คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน
- X₆ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ
- X₇ คือ ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.50 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านพฤติกรรมโดยภาพรวม	0.690	0.486	0.477	0.37980

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.690 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 47.7

ตารางที่ 4.51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.272	0.232		1.173	0.241*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.201	0.048	0.204	4.185	0.000*
ด้านราคา (X ₂)	0.221	0.040	0.286	5.593	0.000*
ด้านช่องทางการจำหน่าย (X ₃)	0.097	0.043	0.103	2.259	0.024*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X ₄)	0.128	0.36	0.170	3.511	0.000*
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (X ₅)	0.126	0.045	0.135	2.783	0.006*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.107	0.043	0.106	2.479	0.014*
ด้านกระบวนการ (X ₇)	-0.119	0.049	-0.115	-2.403	0.017*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านราคา มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.024 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.006 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ด้านกระบวนการ มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.017

โดยด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.286 รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Beta = 0.204 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Beta = 0.170 ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีค่า Beta = 0.135 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Beta = 0.106 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีค่า Beta = 0.103 และด้านกระบวนการ มีค่า Beta = -0.115

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

H_0 : ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

H_1 : ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็น และด้านช่องทางในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression และการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านประเภทของเสื้อผ้า	0.489	0.239	0.227	0.58182

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.489 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 22.7

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.356	0.226		5.990	0.000*
ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (X ₂)	0.182	0.053	0.195	3.461	0.001*
ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน (X ₃)	0.267	0.054	0.335	4.985	0.000*
ด้านช่องทางในการให้บริการ (X ₆)	0.151	0.058	0.166	2.599	0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ พบว่า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 และด้านช่องทางในการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.010 โดยด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.335 รองลงมาคือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีค่า Beta = 0.195 และด้านช่องทางในการให้บริการมีค่า Beta = 0.166 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_1 = 1.356 + 0.182(X_2) + 0.267(X_3) + 0.151(X_6)$$

เมื่อ

\hat{Y}_1 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ)

X₁ คือ ด้านการติดตามลูกค้า

X₂ คือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

X₃ คือ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน

X₄ คือ ด้านการรักษาลูกค้า

X₅ คือ ด้านการรับฟังความคิดเห็น

X₆ คือ ด้านช่องทางในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็น และด้านช่องทางในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression และการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านวัตถุประสงค์	0.598	0.357	0.347	0.59899

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.598 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 34.7

ตารางที่ 4.55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.198	0.233		5.138	0.000*
ด้านการบริหารสื่อสาระหว่างกัน (X ₃)	0.193	0.054	0.216	3.492	0.001*
ด้านการรักษาลูกค้า (X ₄)	0.332	0.055	0.294	5.545	0.000*
ด้านช่องทางในการให้บริการ (X ₆)	0.148	0.060	0.146	2.483	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ด้านการบริหารสื่อสาระหว่างกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 ด้านการด้านการรักษาลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 และด้านช่องทางในการให้บริการมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.013 โดยด้านการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.294 รองลงมาคือ ด้านการบริหารสื่อสาระหว่างกัน มีค่า Beta = 0.216 และด้านช่องทางในการให้บริการมีค่า Beta = 0.146 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_2 = 1.198 + 0.193(X_3) + 0.332(X_4) + 0.148(X_6)$$

เมื่อ

\hat{Y}_2 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ)

X₁ คือ ด้านการติดตามลูกค้า

X₂ คือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

X₃ คือ ด้านการบริหารสื่อสาระหว่างกัน

X₄ คือ ด้านการรักษาลูกค้า

X₅ คือ ด้านการรับฟังความคิดเห็น

X₆ คือ ด้านช่องทางในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็น และด้านช่องทางในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression และการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4.56 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ	0.631	0.398	0.389	0.45371

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.631 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 38.9

ตารางที่ 4.57 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.356	0.177		7.677	0.000*
ด้านการติดตามลูกค้า (X ₁)	0.071	0.034	0.086	2.120	0.035*
ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า (X ₂)	0.116	0.041	0.141	2.821	0.005*
ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน (X ₃)	0.274	0.042	0.391	6.553	0.000*
ด้านช่องทางในการให้บริการ (X ₆)	0.216	0.045	0.271	4.765	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อพบว่า ด้านการติดตามลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.035 ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.005 ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 และด้านช่องทางในการให้บริการมีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 โดยด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.391 รองลงมาคือ ด้านช่องทางในการให้บริการมีค่า Beta = 0.271 ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า มีค่า Beta = 0.141 และด้านการติดตามลูกค้า มีค่า Beta = 0.086 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_3 = 1.356 + 0.071(X_1) + 0.116(X_2) + 0.274(X_3) + 0.216(X_6)$$

เมื่อ

\hat{Y}_3 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ)

X₁ คือ ด้านการติดตามลูกค้า

X₂ คือ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า

X₃ คือ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน

X₄ คือ ด้านการรักษาลูกค้า

X₅ คือ ด้านการรับฟังความคิดเห็น

X₆ คือ ด้านช่องทางในการให้บริการ

สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็น และด้านช่องทางในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติ Multiple Linear Regression และการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ดังนี้

ตารางที่ 4.58 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	0.471	0.222	0.210	0.63184

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.471 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 21.0

ตารางที่ 4.59 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.630	0.246		2.562	0.011*
ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (X ₂)	-0.141	0.057	-0.140	-2.463	0.014*
ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน (X ₃)	0.177	0.058	0.206	3.030	0.003*
ด้านการรักษาลูกค้า (X ₄)	0.305	0.063	0.281	4.825	0.000*
ด้านช่องทางในการให้บริการ (X ₆)	0.162	0.063	0.166	2.572	0.010*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.014 ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.003 ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 และด้านช่องทางในการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.010 โดยด้านการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.281 รองลงมาคือ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน Beta = 0.206 ด้านช่องทางในการให้บริการมีค่า Beta = 0.166 และด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า มีค่า Beta = -0.140 โดยสามารถนำมาแทนค่าในสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_4 = 0.630 - 0.141(X_2) + 0.177(X_3) + 0.305(X_4) + 0.162(X_6)$$

เมื่อ

\hat{Y}_4 คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป (ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ)

X₁ คือ ด้านการติดตามลูกค้า

X₂ คือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

X₃ คือ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน

- X₄ คือ ด้านการรักษาลูกค้า
 X₅ คือ ด้านการรับฟังความคิดเห็น
 X₆ คือ ด้านช่องทางในการให้บริการ

ตารางที่ 4.60 แสดงค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	r	r square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
ด้านพฤติกรรมโดยภาพรวม	0.665	0.443	0.434	0.39479

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวม ซื้อโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.665 และสามารถทำนายค่าสมการของการวิเคราะห์ได้เท่ากับร้อยละ 43.4

ตารางที่ 4.61 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

ตัวแปรทำนาย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.135	0.154		7.386	0.000*
ด้านการติดตามลูกค้า(X ₁)	0.020	0.029	0.027	0.683	0.495
ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (X ₂)	0.056	0.036	0.075	1.560	0.120
ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน (X ₃)	0.228	0.036	0.360	6.256	0.000*
ด้านการรักษาลูกค้า (X ₄)	0.136	0.039	0.169	3.436	0.001*
ด้านการรับฟังความคิดเห็น(X ₅)	-0.028	0.042	-0.42	-0.666	0.506
ด้านช่องทางในการให้บริการ(X ₆)	0.169	0.039	0.235	4.297	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมพบว่า ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าและด้านการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวม

ในส่วนของปัจจัยด้านการตัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ด้านการรักษาลูกค้า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.001 และด้านช่องทางในการให้บริการ มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีค่า Beta = 0.360 รองลงมาคือ ด้านช่องทางในการให้บริการมีค่า Beta = 0.235 และด้านการรักษาลูกค้า มีค่า Beta = 0.169

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 ซึ่งมีค่า Sig. ที่มากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งมีค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณจึง ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ มีด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกระบวนการตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

H_0 : ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

H_1 : ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณพบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่า ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ โดยมีด้านการบริหารสื่อสาระหว่างกัน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านช่องทางในการให้บริการ และด้านการรักษาลูกค้าตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้าน H&M และ Uniqlo ที่ถูกเลือกให้ใช้ในงานวิจัยเป็นร้านค้าที่ได้รับการวิจัยเชิงสำรวจแล้วว่าเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม 2561 โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเขตจากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร มี 6 กลุ่ม และเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสถานที่ห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่เลือกมาจำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวที่เก็บรวบรวมได้มาทำการตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานค่า Chi-Square ค่า t-test และ ค่า F- test หรือ One-Way ANOVA และสถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบทอดอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากร้าน H&M และ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ พื้นที่ภายในร้านกว้างมากพอ

ด้านด้านราคาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือมีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ (มีคูปองหรือส่วนลด)

ด้านบุคคลหรือพนักงานพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือแสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการรักษาลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ด้านการติดตามลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ด้านการบริหารสื่อสาระหว่างกันมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้บริโภครีได้รับข้อมูลจากทางร้านอย่างถูกต้องและรวดเร็วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ด้านการรักษาลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานพูดจาอ่อนน้อมกับลูกค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ด้านการรับฟังความคิดเห็นความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานมีความสะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ด้านช่องทางในการให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการศึกษพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ด้านข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนใหญ่จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง

ด้านประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ซื้อพบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่เป็นเสื้อชุดลำลอง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1

ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มี 2 วัตถุประสงค์คือ ชื่นชอบในตัวสินค้า และ ซื้อต่อเมื่อสินค้ามีการลดราคาโปรโมชัน

ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เมื่อพิจารณาในเรื่องของวันที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ และในเรื่องของเวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความเห็นด้วยมาก คือ ช่วงเย็น-ค่ำ (เวลา 16.01-22.00 น.)

ด้านบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าตัวผู้บริโภคเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศและการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแตกต่างกัน

พบว่าผลของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้าน (ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านประเภทของสินค้า ด้านวัตถุประสงค์ ด้านวันช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลการทดสอบ) มีความแตกต่างกัน ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

นอกจากนี้ผลของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปด้านความถี่ในการซื้อ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ด้าน

วันและช่วงเวลาในการซื้อ และ ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ไม่แตกต่างกันผลการทดสอบ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ มีด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกระบวนการ

ในวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการตามลำดับ

ในด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ โดยมีด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านการรักษาลูกค้า ตามลำดับ

ในด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีด้านการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน และด้านช่องทางการให้บริการตามลำดับ

ในด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อโดยด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า ตามลำดับ

ในด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ โดยด้านการรักษาลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านช่องทางในการให้บริการมีค่า และด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า ตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปกรณีศึกษาร้าน H&M และ Uniqlo ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับการแต่งกายเช่นเดียวกัน และเมื่อ H&M กับ Uniqlo มีสินค้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกเพศ ทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สุกาภรณ์ พลนิกร (2548) ที่กล่าวไว้ว่าเพศชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน จึงทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกัน

ในส่วนข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 - 30 ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสูงที่สุด เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นตอนปลาย-วัยทำงาน เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงก้าวจากวัยรุ่นสู่วัยผู้ใหญ่ ทั้งในด้านร่างกายจิตใจและความรู้สึกนึกคิด อีกทั้งยังต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมจึงมีผลทำให้ มีพฤติกรรมในการซื้อและให้ความสนใจในการแต่งกายมากขึ้น โดยมีการแต่งกายที่จะทำให้ตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้นและจากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาพันธ์ อินตะแก้ว (2543) กล่าวคือผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะสร้างความประทับใจในชีวิต มีความพึงพอใจในเรื่องการแต่งกาย ต้องการความสวยงามด้านร่างกาย เป็นคนรุ่นใหม่ที่ชอบตามสมัยนิยม ดังผลวิจัยที่ชี้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมากกว่า ระดับอายุอื่น ๆ เรื่องของอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันนั้น ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีในช่วง

อายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ อยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ผลจากการวิจัย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในอันดับที่ 1 เนื่องจาก เมื่อมีรายได้สูง ทำให้มีความสามารถในการจ่ายสูงขึ้นเป็นไปตามกลไกตลาด ความแตกต่างกันนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน สอดคล้องกับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรวีรัตน์และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคืออาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการมักจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น แต่ไม่สอดคล้องในเรื่อง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลไว้ว่าผู้มีการศึกษาสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ แต่ผลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษา ตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ที่สรุปไว้ว่า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมองในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้ามีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารยา ใจแปง (2551) เรื่องการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างค่าเฉลี่ย แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรกโดยจะเน้นให้ความสำคัญในด้านราคาสินค้าที่เหมาะสมดังนั้นทางร้านควรเน้นกลยุทธ์ด้านราคาให้มากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก พื้นที่ภายในร้านกว้างมากพอ สะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภูษนรินทรางกูร ณ อรุณยา (2556) ที่กล่าวว่า การจัดพื้นที่สำหรับห้องลองสวมเสื้อผ้า จัดสินค้าภายในร้านเป็นระเบียบสะอาดสะอ้านและจัดสรรพื้นที่ภายในร้านสะดวกต่อการเลือกซื้อ จัดตกแต่งรูปแบบร้านให้มีความน่าสนใจและจัดเสื้อผ้าให้มีความโดดเด่นสะดุดตา เป็นการเพิ่มบรรยากาศให้ร้านมีความ

น่าสนใจ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การจัดโปร โมชั่น การโฆษณาสินค้า ที่จะมาช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากขึ้น

ผลการวิจัยในปัจจุบันด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านผู้ให้บริการสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ โดยการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า มีมิตรภาพที่ดีกับลูกค้า รองลงมาคือด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการรับฟังความคิดเห็น ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และ ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีระบบการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าไว้หลากหลายช่องทาง เพื่อเป็นทางเลือกและสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าในการติดต่อ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลางแต่เป็นลำดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้นในอนาคต

ในภาพรวมปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการบริหารจัดการ ที่ทำให้องค์กรสามารถจัดการและหาวิธีที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญในการประกอบธุรกิจที่นำความสำเร็จมาสู่องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร วีรฤทธิชัย (2549) พบว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และการรักษาลูกค้ารายเก่าถือเป็นการได้เปรียบทางธุรกิจ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับบริษัทลูกค้าจะนึกถึงและเลือกใช้บริการของบริษัทอยู่เสมอ

โดยผลการวิจัยพบว่าด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลจากทางร้านอย่างถูกต้องและรวดเร็วสอดคล้องกับ Chieko (2008) ที่พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของฝ่ายขาย (Improve Sales Force Efficiency and Effectiveness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการนำ CRM การประยุกต์ใช้ทำให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากลุ่มของลูกค้า เห็นด้วยกับพนักงานขายที่มีการส่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากบริษัทได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน รวมไปถึงพนักงานขายมีขั้นตอนในการนำเสนอรายละเอียดที่ครบถ้วน ตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า และด้านช่องทางการให้บริการ ตามลำดับ แต่ในด้านการ

ติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการรับฟังความคิดเห็นนั้น ผู้บริโภคมีอิทธิพลอยู่ในระดับที่ต่ำ

โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการรักษาลูกค้า โดยมีพนักงานที่พูดจาอ่อนน้อม เอาใจใส่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เนื่องจากการขายโดยบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ที่มีผลต่อสินค้าและบริการได้แตกต่างกันออกไป เนื่องจากการขายโดยพนักงานขาย ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามข้อข้องใจต่าง ๆ ได้ เป็นการสร้างความมั่นใจจนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด และยังช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคใช้สินค้าใหม่ ๆ ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อการเพิ่มยอดขายได้ ดังนั้น การพนักงานจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการส่งเสริมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ครั้งละประมาณ 500 - 1,500 บาท โดยวันและช่วงเวลาที่มึระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาช่วงเย็น-ค่ำ (16.01-22.00 น.) ซึ่งใกล้เคียงกับ งานวิจัยของ ดารยา ใจแปง (2551) เรื่อง การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละประมาณ 500 บาทโดยวันและช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อจะเป็นวันเสาร์ ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของเดือน และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคือ ซื้อเพราะชื่นชอบในตัวสินค้า โดยพิจารณาจากความชื่นชอบในตัวสินค้า ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญนาค ภัทรพงษ์ (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อนั้นจะเลือกตามความชอบของตนเอง ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง ส่วนผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์รองลงมาคือ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่น การลด แลก แจกแถมก็จะทำให้กระตุ้นการอยากซื้อของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบพิจารณาในเรื่องของราคา จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทั้งสิ้น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ตัวผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รชวิกิร สดาวร (2553) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมิชบาซ่า ที่กล่าวไว้ว่าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจ

เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเองพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้สวมใส่เองเป็นสำคัญ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้เห็นถึงผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงทำการสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การออกแบบที่ทันสมัย และมีให้เลือกหลายขนาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ตรงความต้องการ ผู้บริโภค ให้เหมาะสมตามการเปลี่ยนแปลงตามรูปแบบแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

5.3.3 ปัจจัย ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญ ในด้านการติดตามลูกค้า โดยควรจะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และ มีการสอบถามถึงปัญหาของสินค้าและการใช้บริการเพื่อที่บริษัทจะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ

5.3.4 เนื่องจากการเก็บข้อมูลเรื่องนี้เก็บข้อมูลเฉพาะร้าน H&M และ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลในสถานที่ต่าง ๆ ที่กว้างมากขึ้น เพื่อให้มองเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมที่มากขึ้นทั่วทั้งประเทศ

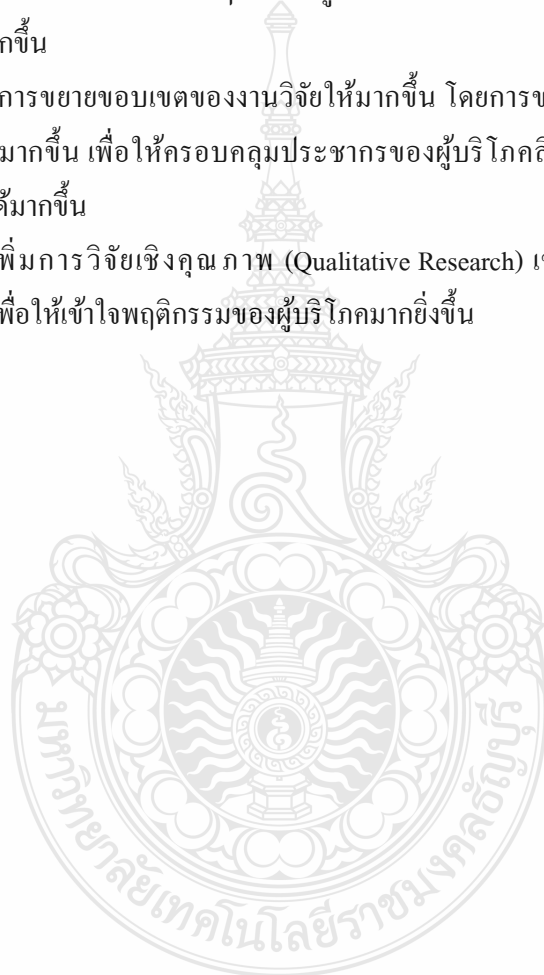
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ โดยอาจเลือกศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับการจัดการหรือกลไกทางการตลาด ในลักษณะเชิงธุรกิจ เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนาร้านและตราสินค้าให้สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ในอนาคต

5.4.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ และ มีการอัปเดตข้อมูลผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้มากขึ้น

5.4.3 ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้มากขึ้น โดยการขยายประชากรกลุ่มตัวอย่างออกไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรของผู้บริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศได้มากขึ้น

5.4.4 ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ
กล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เรียบเรียงโดย ฝ่ายวิจัยนโยบายและบริการ
สารสนเทศอุตสาหกรรมสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2559). อุตสาหกรรมสิ่ง
ทอและเครื่องนุ่งห่ม ไตรมาส 2 ปี 2559 และแนวโน้มไตรมาส 3 ปี 2559. สืบค้นจาก
http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/07/Textile_1307201603
- กฤษณิณี รื่นรมย์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- กิตติ ภัคดิวัฒน์ นกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2547). คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
กรุงเทพฯ : เลทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี จำกัด.
- จุฑามาศ เลิศจิรกุล และ สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
ยี่ห้อ H & M. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)
- ชมกฤษ นรินทรางกุล ณ อุษขยา. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดไนท์บาซาร์ จังหวัดพิษณุโลก. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ชัยณรงค์ ทราชคำ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคใน
จังหวัดลำพูน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ชูศรี สงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- คารยา ใจแปง. (2551). การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย
จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ไทยพับลิก้า. (2559). มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแฟชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่. สืบค้นจาก
<https://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.
- _____. (2553). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นฤมล อธิเรกโชติกุล. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อข้าวสารบรรจุถุงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์).
- นันทา ศรีจรัส. (2551). ทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซีพีของร้านกะไหลผลิตภัณฑ์ไก่ ในเขตอำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- บุญนาค ภัทรพงษ์มณี. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเกษตรศาสตร์).
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org>
- ผกาพันธ์ อินตะแก้ว. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องแต่งกายของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ผกาพรรณ ไชยพร. (2550). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิเสคท์สโตร์ในจังหวัด ปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง. (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจภาคการค้า ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2560). แนวโน้มสิ่งทอและเครื่องแต่งกายปี 2560. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/getattachment>
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- มติชนออนไลน์. (2560). ส่งออกเสื้อผ้าไทยสดใส คาดปีนี้กลับมาโตอีกครั้งในรอบ4ปี. สืบค้นจาก <http://www.matichon.co.th/news/506496>

บรรณานุกรม (ต่อ)

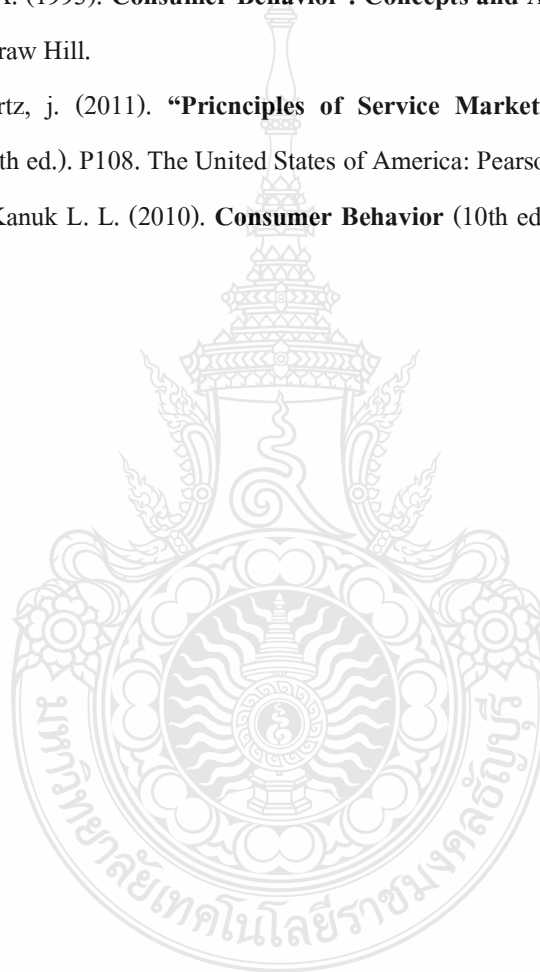
- เมธา ฤทธานนท์. (2550). การตลาดฉบับคอตเลอร์. กรุงเทพฯ: พิชฌเนศ พรินท์ติ้ง
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วิภาพร วีรฤทธิชัย. (2549). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงาน ความพึงพอใจในการให้บริหารและผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- วิรพงษ์ จันทน์สนาม. (2551). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส. ศูนย์การสื่อสารนานาชาติ แห่งจุฬาฯ
- สมเจตน์ อิงคธีรวัฒน์. (2549). Customer Relationship Management (CRM): ยกระดับคุณค่าที่ลูกค้านำมาสู่องค์กรและคุณค่าที่องค์กรนำไปสู่ลูกค้า. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิต แห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2559). เขตปกครองกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก www.obec.go.th/
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.ryt9.com/s/oie/2347303>
- สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ของ บริษัท ตัวแทนออกของในท่าอากาศยาน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า. สำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนัดนิกรธานีจังหวัดอุบลราชธานี.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไฮลิติก พับลิชชิง
- อกินันท์ จันตะนี. (2550). **วิธีวิจัยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: วิ.เจ.พรินติ้ง
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2014). **Marketing, an introduction** (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). **Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** (6th ed.). Boston, Mass. : Richard D. Irwin, Inc.
- Brown, A. S. (2001). **CRM: Customer Relationship Management.** Makron Book.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques** (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (2000). **Theories of mass communication** (5th ed.). London: Longman.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. (2005). **Customer Behavior** (10th ed.). Fort Worth: The Dryden Press, Inc. Miniard Paul W.
- Engle, J. F., Blackwell R. D. & Miniard , P. W. (2000). **Consumer Behavior** (10th ed.). Hinsdale, Illinois : The Dryden Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Foxall, G. R. & Sigurdsson, V. (2013). **Consumer Behavior Analysisi : Behavioral Economics Meets The Marketplace.** Psychological Record.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2000). **Marketing Management.** New Jersey: Prentice -Hall.
- Newell, F. (2003). **Why Crm Doesn't Work: How to Win by Letting Customers Manage the Relationship.** New York: Bloomberg Press

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lawson-Body, A. & Limayem, M. (2004). **The Impact of Customer Relationship Management on Customer Loyalty: The Moderating Role of Website Characteristics**, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 9, No. 4..
- Loudon, D. & Bitta, A. (1993). **Consumer Behavior : Concepts and Applications** (4th ed.). New York: McGraw Hill.
- Lovelock, C. & Wirtz, j. (2011). **“Principles of Service Marketing: People, Technology, Strategy** (7th ed.). P108. The United States of America: Pearson education.
- Schiffman, L. G. & Kanuk L. L. (2010). **Consumer Behavior** (10th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย





แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยของความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อประมวลผล และนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยข้อมูลที่ท่านมอบ ผู้วิจัยจะเป็นไว้เป็นความลับจึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

คำชี้แจง: โปรดอ่านคำถามในแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

น.ศ. กาญจพรพรหม เมฆอรุณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
(แบบสอบถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากแบรนด์ H&M หรือ Uniqlo)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (Questionnaire)

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- อายุต่ำกว่า 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า ระดับปริญญาตรี สูงกว่าระดับปริญญาตรี
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย แม่บ้าน / พ่อบ้าน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท 30,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากแบรนด์ใดดังต่อไปนี้ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- H&M Uniqlo

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด
 ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต					
2. สินค้ามีการบอกรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ มีคุณภาพ					
3. สินค้ามีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือก					
4. สินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสัน ลวดลายและรูปลัทธิภายนอกที่สวยงาม					
5. สินค้ามีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. มีการแสดงราคาชัดเจน					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถซื้อสินค้ากับร้านได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค					
2. จำนวนสาขามีมากและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
3. พื้นที่ภายในร้านกว้างมากพอ					
4. มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ (มีคูโปงหรือส่วนลด)					
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
3. มีการรับประกันความพอใจและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. รูปแบบการจัดร้านมีความทันสมัย สวยงาม					
2. แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม					
3. มีที่ให้ลองเสื้อผ้าเพียงพอ					
4. มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายห้องลองชุด ทางเข้า-ออก ที่ถูกต้อง แสดงไว้อย่างเหมาะสม					
7. ด้านกระบวนการ					
1. ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว					
2. มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ					
3. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งหากมีปัญหาหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด
 ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการติดตามลูกค้า					
1. มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง					
2. มีการสอบถามถึงปัญหาของสินค้าและการใช้บริการเพื่อที่บริษัทจะนำไปแก้ไข					
3. มีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ					
2. ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า					
1. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษ ทำให้ท่านประทับใจ					
2. มีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ					
3. สร้างความรู้สึกเป็นมิตรเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ					
4. พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน					
3. ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน					
1. ท่านสามารถใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่					

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
2. ระบบ call center หรือ inbox ของบริษัทให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน					
3. ท่านได้รับข้อมูลจากทางร้านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
4. ด้านการรักษาลูกค้า					
1. พนักงานพูดจาอ่อนน้อมกับลูกค้า					
2. พนักงานเอาใจใส่ท่านเหมือนเป็นบุคคลพิเศษ					
3. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้าและโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอ					
5. ด้านการรับฟังความคิดเห็น					
1. การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายมีความสะดวก					
2. ระบบการรับร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อทำให้ท่านมีความสบายใจ					
3. มีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ					
6. ด้านช่องทางในการให้บริการ					
1. ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง					
3. สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอ					
4. ท่านสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต ,บริการ prompt pay					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 คำชี้แจง ท่านมีการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป อย่างไร

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของท่านคือเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน
 3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย เป็นเงินประมาณกี่บาทต่อครั้ง

- น้อยกว่า 500 บาท 501 - 1,500 บาท 1,501-2,500 บาท
 2,501 - 3,500 บาท มากกว่า 3,500 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำชี้แจง กรุณาตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ					
1. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงาน					
2. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อลำลอง					
3. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อคลุม, แจ็คเก็ต					
4. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือกระโปรง/กางเกง					
5. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือชุดเดรส					
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ					
1. ท่านซื้อเพราะชื่นชอบในตัวสินค้า					
2. ท่านซื้อเพื่อใช้สวมใส่ใน โอกาสสำคัญๆ					
3. ท่านซื้อเพื่อใช้สวมใส่เมื่อไปท่องเที่ยว					
4. ท่านซื้อต่อเมื่อสินค้ามีการลดราคา, โปรโมชั่น					

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. วันและช่วงเวลาในการซื้อ					
1. ช่วงเช้า-บ่าย (10.00 - 16.00 น.)					
3. ช่วงเย็น-ค่ำ (16.01-22.00 น.)					
4. วันจันทร์-ศุกร์					
5. วันเสาร์-อาทิตย์					
6.วันหยุดนักขัตฤกษ์,วันหยุดเทศกาล					
4. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ					
1. ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจ					
2. พ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจ					
3.ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจ					
4. เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ					
5. คนรัก/คู่แต่งงานมีส่วนในการตัดสินใจ					
6. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจ					
7. พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

“ ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ ”

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความร่วมมือในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖ / ๑๓๗๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓) มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณทุลบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

U. Aibornue

(ดร.อุมาวดี ศรีบุญสืบ)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ

โทร. ๐ ๒๕๓๓ ๐๑๓๒, ๐๘ ๕๕๑๑ ๔๗๘๔

ที่ ศธ ๐๕๗/๘.๐๖ / ๑๓๗๒



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓) มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร ภูณทลบุตร

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

M. Kibornha

(ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๔๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๔๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ

โทร. ๐ ๒๕๓๓ ๐๑๓๒, ๐๘ ๕๕๑๑ ๕๓/๕๔

ที่ ศธ ๐๕๓/๘.๐๖ /๑๗๗๑



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๓) มีนาคม ๒๕๖๑

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง
“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์
ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบ
แบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

U. ๓๖๓๓๓๓

(ดร.อุมาวดี ศรีบุญสิทธิ์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๒๑

โทรสาร. ๐ ๒๕๕๙ ๕๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ

โทร. ๐ ๒๕๓๓ ๐๑๓๒, ๐๘ ๕๕๑๑ ๕๓๗๔

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของผู้เชี่ยวชาญ



การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
เพศ						
เพศชาย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
เพศหญิง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
อายุ						
อายุต่ำกว่า 20 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
21 - 30 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
31 - 40 ปี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
41 ปีขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
การศึกษา						
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ระดับปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
รับราชการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานบริษัทเอกชน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่า 15,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
15,001 – 20,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
20,001 – 25,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
25,001 – 30,000 บาท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
30,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
สินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
สินค้ามีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ มีคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
สินค้ามีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่น ให้เลือก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
มีการออกแบบที่ทันสมัย มีสีสัน ลวดลายและรูปลักษณ์ภายนอกที่ สวยงาม	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีชื่อเสียง	0	-1	0	-1	-0.33	
สินค้ามีคุณภาพ มีความทนทาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. ปัจจัยด้านราคา						
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
มีหลายระดับราคาให้เลือก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
มีป้ายแสดงราคาของสินค้าชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย	0	0	+1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สามารถติดต่อ/สั่งซื้อสินค้า กับร้านได้หลายทาง เช่น โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
จำนวนสาขามีมากและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พื้นที่ภายในร้านกว้างมากพอ	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IoC	แปลผล
	1	2	3			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
มีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
มีคู่มือหรือส่วนลด	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
มีการรับประกันความพอใจและสามารถ เปลี่ยนสินค้าได้	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน						
พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ และมีมารยาท	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
รูปแบบการจัดร้านมีความทันสมัย สวยงาม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
มีที่ให้ลองเสื้อผ้าเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
มีป้ายต่างๆ เช่น ป้ายห้องลองชุด ทางเข้า-ออก ที่ถูกต้อง แสดงไว้อย่างเหมาะสม	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้
7. ด้านกระบวนการ						
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกและรวดเร็ว	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มมีปัญหา	0	+1	+1	2	0.66	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
1. ด้านการติดตามลูกค้า						
1. มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. มีการสอบถามถึงปัญหาของสินค้าและการใช้บริการเพื่อที่บริษัทจะนำไปแก้ไข	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3. มีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. ด้านสัมพันธ์กับลูกค้า						
มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษทำให้ท่านประทับใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
มีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
สร้างความรู้สึกเป็นมิตรเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้าในการมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3. ด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน						
ท่านสามารถใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบออนไลน์ได้อย่างเต็มที่	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
การโทรเข้า call center ของบริษัทมีค่าใช้จ่ายเหมาะสม	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อมูลที่บริษัทนำเสนอมีความถูกต้อง ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานของบริษัทสามารถให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์(ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IoC	แปลผล
	1	2	3			
4. ด้านการรักษาลูกค้า						
พนักงานพูดจาอ่อนน้อมกับลูกค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
พนักงานเอาใจใส่ท่านเหมือนเป็นบุคคลพิเศษ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ท่านได้รับข้อมูลจากทางร้านอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5. ด้านการรับฟังความคิดเห็น						
การติดต่อกับบริษัทมีความสะดวก	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ระบบการรับร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อทำให้ท่านมีความสบายใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
บริษัทมีระบบอัตโนมัติให้ท่านบันทึกข้อมูลในกรณีการติดต่อกลับในภายหลัง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6. ด้านช่องทางในการให้บริการ						
ท่านสามารถติดต่อกับบริษัทได้หลายช่องทาง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
สถานที่ร้านค้าสะอาด	0	+1	0	1	0.33	ใช้ไม่ได้
สถานที่รับรองลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอ	+1	+1	0	2	0.66	ใช้ได้
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น บัตรเครดิต ,บริการ prompt pay	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IoC	แปลผล
	1	2	3			
1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของท่าน ประมาณกี่ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. ค่าใช้จ่ายของท่านในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย เป็นเงินประมาณกี่บาท/ครั้ง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือชุดทำงาน	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือชุดลำลอง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อคลุม, แจ็คเก็ต	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือกระโปรง/กางเกง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5. สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือชุดเดรส	+1	0	+1	2	0.66	ใช้ได้
2. ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า						
1. ท่านซื้อเพราะชื่นชอบในตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. ท่านซื้อเพื่อใช้สวมใส่ใน โอกาสสำคัญ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3. ท่านซื้อเพื่อใช้สวมใส่เมื่อไปท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4. ท่านซื้อต่อเมื่อสินค้ามีการลดราคา, โปรโมชั่น	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3. ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อสินค้า						
1. ช่วงเช้าหึ่งเปิดถึงก่อนเที่ยง	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. ช่วงเวลากลางวัน-บ่าย	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3. ช่วงเย็น (หลังเลิกเรียน, ทำงาน)	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4. วันจันทร์-ศุกร์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5. วันเสาร์อาทิตย์	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6. วันหยุดนักขัตฤกษ์, วันหยุดเทศกาล	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (ต่อ)

รายการประเมิน	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3			
4. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ						
1. ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
2. พ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
3.ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
4. เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
5. คนรัก/คู่แต่งงานมีส่วนในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
6. บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
7. พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้



ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Reliability

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.873	68

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
สินค้ามีการตัดเย็บที่ปราณีต	251.07	487.709	.041	.875
สินค้ามีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ มีคุณภาพ	251.17	498.791	-.227	.877
สินค้ามีความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือก	251.10	481.596	.255	.872
สินค้ามีการออกแบบที่ทันสมัย	251.17	481.148	.170	.873
เสื้อผ้ามีให้เลือกหลายขนาดตามความต้องการ	251.31	489.293	.013	.874
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	250.97	475.177	.470	.870
มีหลายระดับราคาให้เลือก	251.00	475.071	.484	.870
มีการแสดงราคาชัดเจน	250.62	478.887	.454	.870
สามารถติดต่อ/สั่งซื้อสินค้า กับร้านได้หลายทาง	251.31	461.079	.584	.867
จำนวนสาขามีมากและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	251.24	473.118	.434	.870
พื้นที่ภายในร้านกว้างมากพอ	251.10	494.953	-.136	.876
มีการแบ่งหมวดหมู่ของเสื้อผ้าชัดเจน ง่ายต่อการเลือกซื้อ	250.76	471.975	.567	.869
มีการจัด โปร โมชั่นเป็นประจำ (มีคู่มือหรือส่วนลด)	250.90	485.167	.159	.873
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	251.31	460.650	.593	.867
มีการรับประกันสินค้า	251.17	461.648	.650	.867
พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้า	251.07	487.352	.071	.874
พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	250.90	484.739	.239	.872
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	251.14	493.409	-.099	.875

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า	251.48	494.259	-.110	.876
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้	251.79	477.456	.273	.872
รูปแบบการจัดร้านมีความทันสมัย สวยงาม	251.07	492.924	-.094	.875
แสงสว่างภายในร้านมีความเหมาะสม	250.90	486.739	.181	.873
มีที่ให้ลองเสื้อผ้า และ ที่นั่งรับรองเพียงพอ	250.97	482.892	.244	.872
มีป้ายต่างๆแสดงไว้อย่างเหมาะสม	251.21	476.884	.342	.871
ขั้นตอนการชำระเงินมีความสะดวกและ รวดเร็ว	251.17	489.576	.008	.874
มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับ ก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติ	250.69	482.436	.278	.872
สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่หากมีปัญหาหรือ ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม	251.24	491.761	-.050	.875
มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนา สินค้าและบริการ	251.97	478.606	.193	.873
มีการสอบถามถึงปัญหาของสินค้าและการ ใช้บริการเพื่อที่บริษัทจะนำไปแก้ไข	251.86	478.909	.253	.872
มีการติดตามสอบถามถึงความพึงพอใจใน สินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ	251.76	475.118	.325	.871
มีของสมนาคุณมอบให้ลูกค้าทำให้ท่าน รู้สึกได้รับการดูแลเป็นพิเศษ	251.97	469.106	.419	.869
สร้างความรู้สึกรับผิดชอบเพื่อให้ลูกค้ารู้สึก ว่าเป็นบุคคลสำคัญ	251.24	473.190	.432	.870
พนักงานให้คำแนะนำกับลูกค้า ได้อย่าง ถูกต้อง	250.97	468.177	.613	.868
ท่านสามารถใช้ระบบฐานข้อมูลลูกค้าแบบ ออนไลน์ได้อย่างเต็มที่	251.31	461.365	.691	.866
ระบบ call center หรือ inbox ของบริษัท ให้ข้อมูล ได้อย่างชัดเจน	251.59	458.751	.733	.866
ท่านได้รับข้อมูลจากทางร้านอย่างถูกต้อง และรวดเร็ว	250.86	467.480	.530	.868
พนักงานพูดจาอ่อนน้อมกับลูกค้า	250.59	474.180	.650	.869
พนักงานเอาใจใส่ท่านเหมือนเป็นบุคคล พิเศษ	251.24	466.975	.443	.869
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร อัปเดตสินค้าและ โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ	250.76	469.047	.584	.868
การติดต่อกับบริษัทหรือพนักงานขายมี ความสะดวก	251.14	468.552	.599	.868

ระบบการรับร้องเรียนจากลูกค้าโดยไม่เปิดเผยชื่อทำให้ท่านมีความสบายใจ	251.28	463.921	.637	.867
มีการใช้คำแนะนำของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการ	251.38	462.672	.641	.867
ท่านสามารถติดต่อบริษัทได้หลายช่องทาง	251.45	474.042	.432	.870
สถานที่รับร้องลูกค้ามีที่นั่งเพียงพอ	251.93	463.852	.470	.868
ท่านสามารถชำระค่าสินค้าได้หลายช่องทาง	251.00	481.500	.255	.872
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	252.62	479.315	.220	.872
ค่าใช้จ่ายของท่านในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยเฉลี่ย	253.00	489.571	.024	.874
สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าสำหรับใส่ทำงาน	252.28	479.493	.153	.874
สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อลำลอง	250.97	483.106	.218	.872
สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือเสื้อคลุม, แจ็คเก็ต	252.17	486.076	.051	.875
สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือกระโปรง/กางเกง	251.76	466.690	.407	.869
สินค้าที่ท่านซื้อส่วนใหญ่คือชุดเครส	252.59	475.823	.200	.873
ท่านซื้อเพราะชื่นชอบในตัวสินค้า	250.55	478.113	.444	.870
ท่านซื้อเพื่อใช้สวมใส่ในโอกาสสำคัญๆ	251.62	474.672	.273	.872
ท่านซื้อเพื่อใช้สวมใส่เมื่อไปท่องเที่ยว	251.17	485.719	.088	.874
ท่านซื้อต่อเมื่อสินค้ามีการลดราคา, โปรโมชัน	250.93	483.924	.114	.874
ช่วงเช้า	252.03	474.892	.253	.872
ช่วงเย็น	250.97	479.749	.254	.872
วันจันทร์-ศุกร์	251.83	491.148	-.037	.876
วันเสาร์-อาทิตย์	250.72	478.064	.257	.872
วันหยุดนักขัตฤกษ์, วันหยุดเทศกาล	251.69	454.722	.534	.867
ตัวท่านเองเป็นผู้ตัดสินใจ	250.62	489.530	.028	.874
พ่อแม่มีส่วนในการตัดสินใจ	252.59	481.751	.097	.876
ญาติพี่น้องมีส่วนในการตัดสินใจ	253.10	469.096	.326	.871
เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจ	252.10	458.310	.491	.868
คนรัก/คู่แต่งงานมีส่วนในการตัดสินใจ	252.10	479.596	.120	.875
บุคคลที่มีชื่อเสียงมีส่วนในการตัดสินใจ	252.41	467.251	.359	.870
พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจ	252.62	467.887	.404	.870

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกาญจพรพรหม เมฆอรุณ
วัน เดือน ปีเกิด	4 พฤศจิกายน 2536
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 2 หมู่ที่ 6 ตำบลประจักษ์ปัตย์ อำเภอรัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12130
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบแฟชั่นและศิลปะสิ่งทอ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้ช่วยนักวิจัย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2559-2560
เบอร์โทรศัพท์	085 511 4784
อีเมล	kanjapat_m@mail.rmutt.ac.th

