

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภค  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF EFFECTIVE MEDIA THAT INFLUENCE DECISION MAKING  
ABOUT BUYING READY MADE CLOTHES BY CONSUMERS  
IN BANGKOK

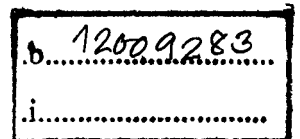


ณัฐภา นันทา

NATTAPA NANTA

ณ.พ.  
863297  
2551

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....85355  
วัน,เดือน,ปี...1.11.2551



การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
บัณฑิตวิทยาลัย  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2551

**A STUDY OF EFFECTIVE MEDIA THAT INFLUENCE DECISION MAKING  
ABOUT BUYING READY MADE CLOTHES BY CONSUMERS  
IN BANGKOK**

**NATTAPA NANTA**

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2008**

**COPYRIGHT 2008**

**SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ชื่อเรื่อง	การศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวฉัฐธภา นันตา
รหัสนักศึกษา	50066116
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2551
ประธานกรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์
กรรมการการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภคนั้น จะมีการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หรือเรียกว่าเลือกซื้อตามกระแสแฟชั่น ปัจจุบันหากสังเกตตามสถานที่แหล่งชุมนุมชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่าผู้คนสนใจการแต่งตัวมากขึ้น โดยเฉพาะสตรีในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ต่างมีความพึงพิถันกับการแต่งตัวมากขึ้นจนเห็นได้ชัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงแบ่งตามช่วงอายุคือ อายุระหว่าง 15-18 ปี 19-22 ปี 23-26 ปี 27-30 ปี และ 31-35 ปี โดยเก็บข้อมูลช่วงอายุละ 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมุติฐานด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe')

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อ คือ ซื้อใส่ไปท่องเที่ยว ใช้ล่าลงในชีวิตประจำวัน ซื้อใส่โอกาสพิเศษต่าง ๆ และซื้อใส่ไปทำงาน ตามลำดับ ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-500 บาท สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและตลาดนัด ตามลำดับ การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะซื้อเมื่อพบโดยบังเอิญและรู้สึกชอบ ซึ่งมักจะใช้เวลาในวันหยุด ในการซื้อ บุคคลที่อิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือผู้ซื้อเอง เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในระดับปานกลาง คือ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ สื่อการแต่งกายจากนักแสดงภาพยนตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล ส่วนสื่อที่มีผลการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ได้แก่ สื่อประเภทป้ายโฆษณา สำหรับ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป เมื่อแยกตามส่วนประสมทางการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างต้องการเสื้อผ้าสตรีที่สวมใส่สบาย การตัดเย็บที่ประณีตและทันสมัย วัสดุที่นำมาตัดเย็บมีคุณภาพดี มีหลากหลายลวดลาย มีสีสันทันและขนาดให้เลือก โดยราคาไม่ควรสูงเกินไป ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่จำหน่ายมีห้องสำหรับลองชุด เดินทางไปซื้อสะดวก มีที่จอดรถ มีการรับ – คืนสินค้า มีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ พนักงานขายควรแนะนำเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้ซื้อ และควรมีการจัดงานคืนกำไรให้แก่ลูกค้าด้วย

จากการศึกษามีข้อเสนอแนะ คือ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องรายละเอียดของการตัดเย็บ การออกแบบที่ทันสมัย สวมใส่สบาย โดยกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและผู้ซื้อ รวมทั้งควรเลือกสถานที่เดินทางสะดวก มีการบริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ห้องน้ำ และห้องลองชุด เป็นต้น และควรจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้ซื้อ รวมทั้งการใช้สื่อต่าง ๆ มาใช้ประกอบการส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่อจำนวนมากมาอยู่รอบตัวเรา แต่ไม่ได้มีทุกสื่อที่ทุกคนจะเข้าถึงได้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือนิตยสารสำหรับผู้หญิง ดังนั้นการโฆษณาเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปผ่านนิตยสารผู้หญิงจึงเป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดที่ดีอีกทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการตลาดที่ดีไม่ควรเลือกใช้สื่อเพียงสื่อเดียว ดังนั้นควรพิจารณาสื่อที่อยู่ในระดับปานกลางด้วย เช่น การแต่งกายของดาราภาพยนตร์หรือละครไทย เกาหลี ญี่ปุ่น และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

<b>Title</b>	A Study of Effective Media that Influence Decision Making about Buying Ready Made Clothes by Consumers in Bangkok
<b>Student</b>	Miss Nattapa Nanta
<b>Student ID.</b>	50066116
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2008
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkunya Na Pompech

### **ABSTRACT**

Clothes are one of the four essential requirements of life. Consumer's purchasing behavior has changed following a period of time or era; we can also call it change following "Trend of Fashion". Nowadays, in many public areas like shopping centers, market places, etc. people are more focused on their clothes especially teenaged girls or working ladies. The purpose of this study is to learn about women's readymade clothes purchasing behavior and related behaviors that include psychological factors on readymade clothes and influences of media on readymade clothes buying decisions. Sample groups are women resident in Bangkok aged between 15-18, 19-22, 23-26, 27-30 and 31-35. Four hundred women sampled with 80 samples in each age. Questionnaires are used to gather data and frequency, percentage, average statistics are used to analyze information. Scheffe's method is used to analyze the hypothesis.

In the results, most of the samples bought clothes themselves and they can be divided into 4 major purposes of buying which are travelling, daily use, special occasion, and working. The most popular apparel is T-Shirts and samples spend between 201-500 Baht on a purchase. Department stores and weekend markets are the most popular places to buy. Mostly, they would make decisions to buy by their feeling when they see a shop by chance during their free time on weekends. The most influential people for their decisions are themselves while a major reason for their decision is if clothes suit their personality. Printed media, movies star, electronic media and personal media influence their decision to buy clothes at a middle level, but billboards are at a lower level. For consumer's attitude on readymade clothes, when classified by marketing mix, it was found samples care about them in a high level as well as product, price, place, and

promotion. Samples want comfortable to wear clothes, with high quality raw material and stitching in a variety of stripes, colors and size. They want something in reasonable price, a fitting room must be available at stores, and stores must be convenient to access. Goods exchange and returns must also be available, and personal consultants must be able to provide a suggestion about buyer's personality and suitable clothes. Product should be regularly on counter sale and provide some return benefit program to customer.

From the result, there are the following suggestions. Samples care about quality of products; therefore manufacturers should be strict on quality of sewing, design, raw material that create comfortable wear, with a reasonable price for both manufacturer and consumer's satisfaction. Shops or stores must be easy to access, have more facilities such as parking space, restroom and fitting room. Promotional campaign should be provided regularly. Medias should be used to promote products and promotion, but not every media would be successful. Following the study, the most successful media is lady's magazine; therefore, advertising readymade clothes in lady's magazine is a good alternative, but an effective marketing campaign cannot be done through a single media, so we should consider other alternative such as to be a sponsor for Thai, Japanese, or Korea movies actress and also advertise products on the internet.

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ซึ่งเป็นประธานกรรมการ การศึกษาอิสระวิชาการศึกษาศาสตร์เรื่องนี้ที่กรุณาให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการการศึกษาศาสตร์ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงรายงานฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ เพื่อน ๆ MBA 12 และ MBA 13 ทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้การศึกษาศาสตร์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ณัฐธภา นันตา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	4
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	5
2.1 แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค.....	11
2.3 แนวคิดที่ว่าด้วยสื่อต่าง ๆ.....	14
2.4 การตรวจเอกสาร.....	22
2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล.....	24
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	28
3.1 อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	28
3.2 การค้าและการตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย.....	28
3.3 สถานการณ์และแนวโน้มการตลาดอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม.....	31

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ประเภทของเครื่องแต่งกายแฟชั่น.....	33
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา.....</b>	<b>35</b>
4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม .....	35
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	37
4.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	44
4.4 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	49
4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุกับสื่อที่ใช้ประกอบการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	53
<b>บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>58</b>
5.1 สรุป.....	58
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	60
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>61</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
<b>แบบสอบถาม.....</b>	<b>64</b>
<b>ประวัติผู้เขียน.....</b>	<b>72</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	6
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	36
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	36
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	37
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	38
4.5 การเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	38
4.6 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	39
4.7 จำนวนการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ ในระยะเวลา 3 เดือน.....	40
4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปต่อครั้ง.....	41
4.9 สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเป็นประจำ.....	41
4.10 เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	42
4.11 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเป็นประจำ.....	42
4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	43
4.13 เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	44
4.14 ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	45
4.15 ระดับความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	46
4.16 ระดับความสำคัญของสื่อการแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	47
4.17 ระดับความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	48
4.18 ระดับความสำคัญของสื่อป้ายโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	48
4.19 ระดับความสำคัญของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	49
4.20 ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์.....	51
4.21 ระดับทัศนคติเห็นด้านราคา.....	52
4.22 ระดับทัศนคติด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย.....	53
4.23 ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุกับสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป.....	56

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รายละเอียด โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	11
2.3 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	13
3.1 โครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.....	29

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของผู้บริโภคนั้น จะมีการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย หรือเรียกว่าเลือกซื้อตามกระแสแฟชั่น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอทั้งตามฤดูกาลและกระแสนิยม เสื้อผ้าจึงเป็นด่านแรกสำหรับบุคคลที่เริ่มพบปะกันครั้งแรก ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ และเมื่อหากมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นจึงจะนำปัจจัยอื่นเข้ามาสนับสนุนลักษณะนิสัยและความน่าเชื่อถือของบุคคลนั้นตามมา ประกอบกับความจำเป็นในการอยู่ร่วมกันของสังคมมนุษย์ทำให้ผู้คนที่ต้องติดต่อพบปะกันอยู่เสมอ ดังนั้นการวางตัวให้มีบุคลิกภาพที่ดี น่ามอง น่าชื่นชม จึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนต้องการ ปัจจุบันหากสังเกตตามสถานที่แหล่งชุมนุมชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน มหาวิทยาลัย ตลาด ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่าผู้คนสนใจการแต่งตัวมากขึ้น โดยเฉพาะสตรีในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน ต่างมีความพิถีพิถันกับการแต่งตัวมากขึ้นจนเห็นได้ชัด กระแสการแต่งกายเลียนแบบนักแสดงจัดเป็นตัวกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นด้วย สามารถสังเกตได้จากร้านขายเสื้อผ้าในย่านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสยามสแควร์ แพลทตินั่ม จตุจักร ยูเนี่ยนมอลล์ เป็นต้น โดยร้านค้ามักจะนำรูปนักแสดงสาวที่สวมใส่เสื้อผ้าตามแบบที่ขายอยู่ในร้านมาประดับตกแต่งไว้ (<http://www.ttonline.net/fashions>)

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอร่วมกับคณะสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (มศว.) (2551) สำรวจพบว่า คนไทยมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าใหม่มากขึ้น โดยจะซื้อตามความชอบมากกว่าการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา โดยนิยมซื้อที่ตลาดนัดมากกว่าในห้างสรรพสินค้า เฉลี่ยราคาตัวละ 201-400 บาท โดยบางคนซื้อเสื้อใหม่ทุกสัปดาห์ (<http://www.logisticnews.net>) สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าค่าใช้จ่ายทางด้านเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของครัวเรือนไทย มีการเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ประมาณ 311 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 70,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2547 เพิ่มขึ้นมาเป็นประมาณ 366 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปประมาณ 84,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศในปีหนึ่ง ๆ จะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเม็ดเงินดังกล่าวกระจายไปสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิตเส้นใย การปั่นด้าย การทอผ้า การฟอกย้อม การพิมพ์ การตกแต่ง และสุดท้ายที่เสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมแรงงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งหมดประมาณ 1 ล้านคน ทั้งนี้ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ในประเทศ นับวันจะถูกสินค้านำเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดกับสินค้าที่ผลิตในประเทศในระดับที่รุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำ เช่น จีน อินเดีย อินโดนีเซีย และเวียดนาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีแนวโน้มที่จะเข้ามาสร้างฐานตลาดในไทยเพิ่มมากขึ้น (<http://www.ttistextiledigest.com>)

ดังนั้นผู้ประกอบการของไทยจึงควรพัฒนาสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย มีตราสินค้าของตนเองที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่ง โดยให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปวางแผนการตลาดที่จะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากตลาดเสื้อผ้าภายในประเทศมีศักยภาพเพียงพอจะทำให้เกิดการอุดหนุนสินค้าไทยเพิ่มมากขึ้น และเป็นการต่อยอดเพื่อการส่งออกต่อไปด้วย อย่างไรก็ตามนอกจากการพัฒนาสินค้าแล้วผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกลยุทธ์การตลาดที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นสื่อกลางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เชิญชวน และตอบข้อสงสัยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสื่อในปัจจุบันนี้มีมากมาย ได้แก่ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การแสดงแฟชั่นโชว์ การแสดงหน้าร้าน เป็นต้น โดยแต่ละสื่อย่อมมีประสิทธิภาพในการดึงดูดใจผู้บริโภคแตกต่างกันไป ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาถึงสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป รวมทั้งทัศนคติต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อ และนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

1

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบถึงสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำผลวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปและผู้สนใจที่ต้องการศึกษา สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภคและแนวทางการเลือกใช้สื่อ เพื่อประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

#### 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15- 35 ปี เนื่องจากอายุ 15 ปี เป็นอายุเริ่มต้นของวัยรุ่นช่วงมัธยมปลาย ติดเพื่อน เริ่มหัดแต่งตัว สนใจสื่อ ชอบคารา นักร้อง ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 35 ปี เป็นช่วงวัยทำงานที่มีประสบการณ์การทำงานในระดับผู้บริหารมีรายได้และหน้าที่การทำงานที่มั่นคง การเข้าสังคมจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูน่าเชื่อถือและเป็นเอกลักษณ์เพิ่มมากขึ้น
2. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นเท่านั้น เนื่องจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่มักตัดเย็บตามกระแสแฟชั่นในยุคนั้น ๆ เพื่อให้ทันสมัยเหมาะสมสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงาน
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของประเทศไทย

#### 1.5 นิยามศัพท์

เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าสตรีแบ่งเป็น 2 หมวด คือ 1) สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง (High fashion line) เป็นสินค้าเสื้อผ้าสตรีแฟชั่นในระดับสูงสวมใส่เฉพาะบางโอกาสและเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม 2) สินค้ากลุ่มนำสมัย (Trendy line) เป็นกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นลำลอง เน้นรูปแบบที่ทันสมัยสามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับวัยรุ่นและวัยทำงานในการศึกษาคั้งนี้จะหมายถึงเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเฉพาะในหมวดที่ 2 เท่านั้น

สื่อ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการแจ้งข่าวสาร เชิญชวน และตอบย้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร การโฆษณา อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผู้บริโภค ในที่นี้คือ สุภาพสตรีที่มีอายุระหว่าง 15 – 35 ปี และเคยซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

## 1.6 สมมุติฐานการศึกษา

ปัจจัยทางด้านอายุระหว่าง 15- 35 ปี ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

การศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และแนวความคิด เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัย มีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดด้วยสื่อต่าง ๆ

#### 2.1 แนวคิดที่ว่าด้วยพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### 2.1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

##### 2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

##### 2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os  
ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย Who are in the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ส่วน ประสมทางการตลาดที่ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What do the Consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจาก ผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies ) เช่น การ บรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why do the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒน ธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies )
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)

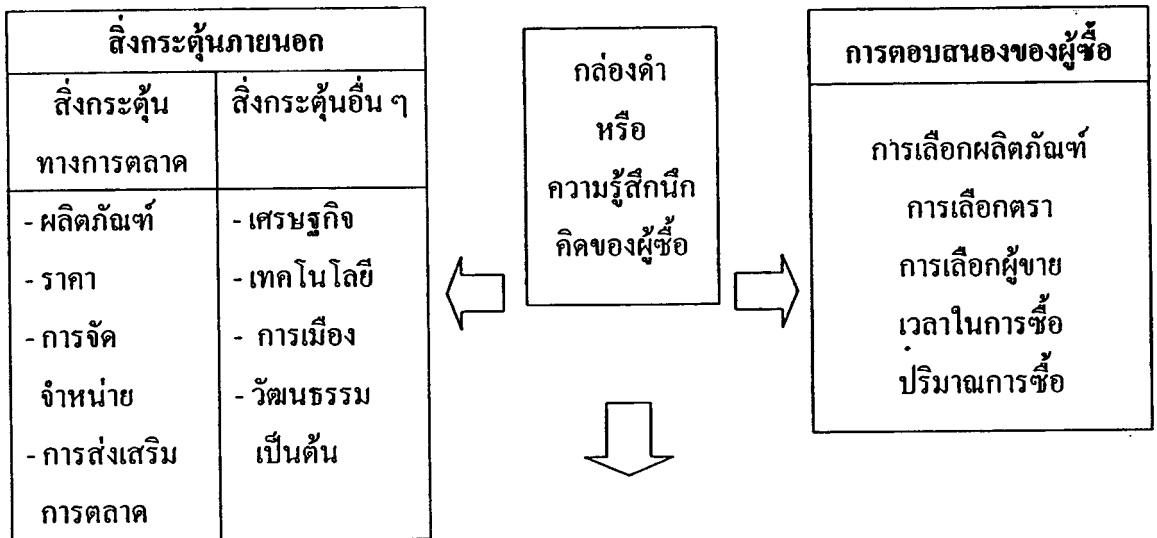
## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ IH)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น กำหนดช่วงเวลาโฆษณาของการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะกำหนดศิลปะในการขายและวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547: 14-15)

## 2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ภาพที่ 2.1)



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยทางวัฒนธรรม	การรับรู้ปัญหา
ปัจจัยทางสังคม	การค้นหาข้อมูล
ปัจจัยส่วนบุคคล	การประเมินผลพฤติกรรม
ปัจจัยทางจิตวิทยา	การตัดสินใจซื้อ
	ความรู้สึกละหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547: 16)

2.1.4.1: สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. กระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แคม เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการดูแลสุขภาพสำเร็จรูปและสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.4.2 กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ได้รับความอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกพาหนะ มีทางเลือกคือ จักรยานยนต์ รถเก๋ง รถกระบะ เป็นต้น สมมติว่าผู้บริโภคเลือกรถเก๋ง

2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถเก๋ง จะเลือกยี่ห้อโตโยต้า มิตซูบิชิ หรือนิสสัน เป็นต้น

3. การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด

5. การเลือกปริมาณการซื้อ จะซื้อจำนวนเท่าใด

2.1.4.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาด ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์ยังสามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ความสนใจของนักการตลาดคือความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัมภ์ การแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก แนวความคิดพื้นฐานในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการคือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่ สร้างความสนใจขึ้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

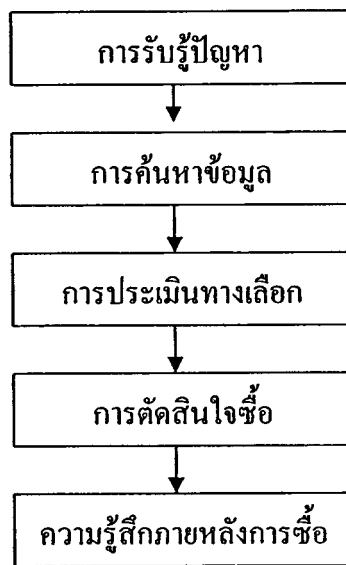
3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พยายามค้นหาถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงได้ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อตราผลิตภัณฑ์

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ภายหลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ และสามารถบอกได้ว่าพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพ เพื่อจะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อถ้าผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นความจริงจะทำให้เกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นอาจจะใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความพอใจมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ก็ได้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ  
ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547: 17)

## 2.2 แนวคิดเรื่องทัศนคติของผู้บริโภค

### 2.2.1 ทัศนคติ

Hanna และ Wozniak (2001 : 183) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การตอบสนองทั้งในด้านบวก และด้านลบที่บุคคลมีต่อสิ่ง ๆ หนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะได้รับการเรียนรู้

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106)

## 2.2.2 หน้าที่ของทัศนคติ

Assael, H. (1998) ได้สรุปแนวคิดจาก Daniel Katz ถึงหน้าที่ของทัศนคติ ดังนี้

1. ด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian function) ทัศนคติจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับมาซึ่งสิ่งที่ต้องการที่มีประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด เช่น ผู้บริโภคต้องการได้รับความปลอดภัยและการบรรเทาความปวดอย่างรวดเร็วจึงเลือกซื้อยาที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

2. ด้านค่านิยม (Ego-expressive) ทัศนคติสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ส่วนตัวของบุคคลนั้นออกมาให้ผู้อื่นรู้ได้ เช่น ภาพลักษณ์ของคนที่ซื้อรถสปอร์ต เป็นบุคคลที่ชอบความเร็ว รักอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบอยู่เหนือผู้อื่น เป็นต้น

3. ด้านการป้องกันตนเอง (Ego-defensive) ทัศนคติช่วยป้องกันไม่ให้เกิดความกลัว หรือความกังวลใจ เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำยาดับกลิ่นปาก เพื่อหลีกเลี่ยงกับการเผชิญสถานการณ์บางอย่างที่ทำให้ไม่มั่นใจ กลัวว่าจะมีกลิ่นไม่พึงประสงค์เมื่ออยู่ต่อหน้าผู้อื่น เป็นต้น

4. ด้านการจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทัศนคติช่วยในการจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน โดยการเลือกรับข้อมูลและจดจำข้อมูลบางอย่างที่ตรงกับความต้องการของตน เพื่อลดความสับสนที่อาจเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดรับที่มากเกินไป

## 2.2.3 พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขึ้น ต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วจะเกิดการกระทำ

นักวิชาการหลายท่านอธิบายมุมมองด้านทัศนคติที่แตกต่างกัน 2 ด้าน คือ

1. มองว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน (The Tripartite View of Attitude) คือ (Assael, 1998)

1.1 ความคิด (Cognitive/beliefs) คือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ ความเข้าใจที่มาจากประสบการณ์โดยตรง ความเชื่อจะสะท้อนถึงความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์บางอย่าง

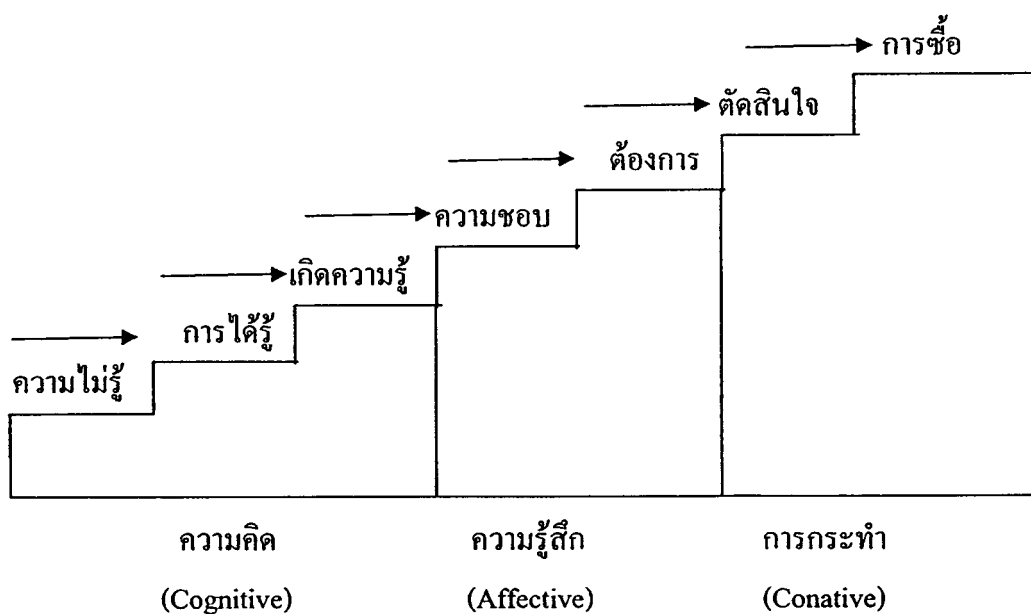
1.2 ความรู้สึก (Affective/Evaluation) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

1.3 การกระทำ (Conative/Intention to buy) คือ พฤติกรรม หรือแนวโน้มของการกระทำในทางใดทางหนึ่ง เป็นผลมาจากความรู้สึกที่ผลักดันให้แสดงพฤติกรรม

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดได้ โดยการให้ความรู้ ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ แล้วจึงเกิดเป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบในสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมาได้

2. มองว่าทัศนคติแบบด้านเดียว (The Unidimensionalist view of attitude) เป็นมุมมองที่มองว่า ทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความพอใจ หรือไม่พอใจ ความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ สำหรับด้านความคิด (Cognition) หรือความเชื่อ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้าที่จะเกิดทัศนคติ (Antecedents) และด้านพฤติกรรม (Conation) หรือความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) เป็นสิ่งที่มองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นตามมา (ภาพที่ 2.3) (Lutz, 1991 cited in Kassarian and Robertson, 1991)

ความสัมพันธ์ของทัศนคติทั้งสามส่วนดังกล่าวจะเกิดในระดับใดนั้น ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ และอารมณ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุดนั้น



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : (Lavidge & Steiner. 1961 : 59)

Lavidge และ Steiner (1961) ได้อธิบายผลกระทบที่เกิดจากความสัมพันธ์การตอบสนองไว้

ดังนี้

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นแรกสุด คือ ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้า หรือบริการ ผู้บริโภคไม่รู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. การได้รู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้จักสินค้า หรือบริการ แต่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใด ๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติและประโยชน์อะไรบ้าง
4. ความชอบ (Linking) ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติรู้สึกชอบสินค้า
5. ความต้องการ (Preference) ขั้นที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกชอบสินค้านี้มากกว่าสินค้าอื่น ๆ
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 2.3 แนวคิดว่าด้วยสื่อต่าง ๆ

### 2.3.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา คือ เครื่องมือทางการตลาดชิ้นหนึ่ง ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และเกิดความต้องการในสินค้า การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อโฆษณาที่นิยมใช้โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมากในงานโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวข่าวสาร โฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง

### 2.3.2 ประเภทของสื่อโฆษณา

สามารถแบ่งประเภทของสื่อโฆษณาตามลักษณะการใช้งานได้ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media advertising)
  - 1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
  - 1.2 นิตยสาร (Magazine)
  - 1.3 สื่อทางไปรษณีย์ (Mail-order media)

- 1.4 สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories)
2. สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast media advertising)
  - 2.1 โทรทัศน์ (Television)
  - 2.2 วิทยุ (Radio)
  - 2.3 โรงภาพยนตร์ (Cinema)
  - 2.4 อินเทอร์เน็ต (Internet)
3. สื่ออื่นๆ (Other media advertising)
  - 3.1 สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media)
  - 3.2 สื่อทางยานพาหนะ (Transit media)
  - 3.3 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of purchase)

### 2.3.3 รูปแบบและข้อดีข้อเสียของสื่อต่าง ๆ

#### 2.3.3.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media)

1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่มีความสำคัญ ได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในชีวิตประจำวันของคนเมืองที่มีความเจริญแล้ว ยิ่งจะได้รับความสนใจในการอ่านกันอย่างแพร่หลาย การเลือกใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อนำข่าวสารโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายจึงต้องมีความเข้าใจลักษณะของตัวสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ

การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. โฆษณาเดี่ยว (Display advertising) เป็นการโฆษณาสินค้าเต็มหน้าหนังสือพิมพ์ โดยไม่มีโฆษณาอื่นมาปะปนกัน เป็นโฆษณาที่สร้างความตื่นตื้น หรรษา ยิ่งใหญ่ เป็นเอกเทศและถ้าเป็นสิ่งทำให้เกิดความสะดุดตามากยิ่งขึ้น

2. โฆษณาหมู่ (Classified advertising) เป็นการลงโฆษณาสินค้าในพื้นที่ที่หนังสือพิมพ์จัดไว้ให้โดยเฉพาะ จะมีสินค้าหลากหลายชนิดลงโฆษณาปะปนกัน เช่น โฆษณาขายที่ดิน รถยนต์มือสอง เรียนภาษาอังกฤษ คอมพิวเตอร์ โปรแกรมภาพยนตร์ เป็นต้น

ข้อดีของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. เลือกกลุ่มเป้าหมายทางภูมิศาสตร์ได้
3. ส่งข่าวสารได้รวดเร็วทันสมัย ทันเวลา
4. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อหัวถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ (ในประเภทสื่อสิ่งพิมพ์)
5. เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือจากคนทั่วไป

### ข้อเสียของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะกลุ่มได้
  2. รูปภาพ สี สัน และคุณภาพกระดาษค่อนข้างต่ำ
  3. อายุของหนังสือพิมพ์จะสั้น ทำให้ผ่านตาผู้บริโภคได้น้อยครั้ง
2. นิตยสาร (Magazine) เป็นสิ่งพิมพ์ที่รวมเนื้อหาสาระประเภทต่าง ๆ เข้าไว้

ด้วยกัน ที่มีความน่าสนใจหลาย ๆ เรื่อง แต่เป็นเรื่องประเภทเดียวกัน ทำให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และจัดพิมพ์ออกมาเป็นเล่มวางตลาดเป็นรายคาบ (Periodical publication) คือรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน เป็นต้น

สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภทของนิตยสารที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด มีจำนวนมากกว่า 15 ประเภท ดังนี้ 1. นิตยสารการเมือง 2. นิตยสารกีฬา 3. นิตยสารสำหรับเด็ก 4. นิตยสารทางการถ่ายภาพและภาพพิมพ์ 5. นิตยสารการท่องเที่ยว 6. นิตยสารทางธุรกิจและทางการโฆษณา 7. นิตยสารบันเทิง 8. นิตยสารบ้าน 9. นิตยสารผู้หญิง 10. นิตยสารผู้ชาย 11. นิตยสารรถ 12. นิตยสารทางศิลปะ-วัฒนธรรม 13. นิตยสารเศรษฐกิจ 14. นิตยสารสุขภาพ และ 15. นิตยสารครอบครัว

### ข้อดีของการโฆษณาในนิตยสาร

1. เป็นสื่อที่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
2. สื่อมีอายุยาวนาน ทำให้โฆษณาผ่านตาผู้บริโภคบ่อยครั้ง
3. สื่อมีคุณภาพ เพราะกระดาษมีคุณภาพ และการพิมพ์มีคุณภาพสูง
4. มีจำนวนผู้อ่านค่อนข้างสูง
5. เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง

### ข้อเสียของการโฆษณาในนิตยสาร

ระยะเวลาในการวางแผนจำหน่ายไม่ตรงเวลา ทำให้ข่าวสารเกิดความล่าช้า จนบางครั้งข้อมูลนั้นกลายเป็นข้อมูลที่ล้าสมัยไม่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน

3. สื่อทางไปรษณีย์ (Mail-order advertising) เอ็ดเวิร์ด เอ็น เมเยอร์ (Edward N. Mayer) นักโฆษณาทางไปรษณีย์ ของสหรัฐอเมริกาได้ให้ข้อคิดเป็นหลักการของการดำเนินการโฆษณาทางไปรษณีย์ไว้ “ถึงแม้ชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์ของคุณจะเลิศสักเพียงใดก็ตาม ข้อความและคำโฆษณาออกเยี่ยม รูปแบบการจัดภาพในงานศิลปกรรมของคุณเป็นที่พึงพอใจ ศิลปะการพิมพ์สามารถชนะการประกวดได้รางวัลยอดเยี่ยม แสตมป์ของคุณเป็นแสตมป์รุ่นใหม่หายาก และเหมาะแก่การเก็บเป็นของที่ระลึก แต่ถ้าชิ้นงานโฆษณาทางไปรษณีย์นั้น ส่งไปยังบุคคลที่ไม่เหมาะสมกับสินค้าของคุณ และเขาไม่สามารถซื้อสินค้าคุณได้ ความพยายามทั้งหมดของคุณก็คือความล้มเหลว ซึ่งกลับกลายเป็นการสูญเสียที่แพงยิ่ง”

รูปแบบการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. จดหมายขาย (Sales letters) เป็นรูปแบบการโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นชื่อผู้ส่งด้วยลายเซ็นของตนเองแล้วยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี
2. ไปรษณีย์บัตร (Postcards) สามารถใช้ไปรษณีย์บัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณีย์บัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้น
3. ใบปลิว (Leaflets) เป็นใบโฆษณาเล็ก ๆ แนบมากับจดหมาย นำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงามและมีเนื้อหาที่น่าสนใจ
4. แผ่นพับ (Folder or Brochure) มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุลสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวของจดหมายได้ในตัว
5. จุลสาร (Booklets) มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบาง ๆ เล็ก ๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียดได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงแต่ให้ผลทางด้านความรู้สึกที่คุ้มค่า
6. แค็ตตาล็อก (Catalogs) เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้ำหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องไปดูสินค้าจริง

ข้อดีของการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้
2. สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมาย หลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกัน
3. เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการส่งข่าวสารแบบเทศกาล
4. สามารถออกแบบรูปแบบสื่อได้เต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดด้านเนื้อที่ขนาด
5. มีผู้โฆษณาเพียงรายเดียวทำให้ผู้บริโภคไม่สับสน

ข้อเสียของการโฆษณาทางไปรษณีย์

1. ค่าใช้จ่ายต่อหัวสูง
2. โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผล ขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื่อลูกค้าเป็นสำคัญ
4. สื่อสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง (Directories) นอกจากสื่อสิ่งพิมพ์เบื้องต้นดังกล่าวมาแล้วยังมีสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น สมุดโทรศัพท์ไคเร็คทอรี สมุดโทรศัพท์ไคเร็คทอรี คือ หนังสือที่รวบรวมรายชื่อ โทรศัพท์ กลุ่มธุรกิจ ร้านค้า สินค้าต่าง ๆ แยกออกเป็นหมวดหมู่ เรียงลำดับตัวอักษร ลักษณะการโฆษณาจะมีพื้นที่พิเศษ คือนอกจากจะมีการบอกชื่อร้านค้า และหมายเลขโทรศัพท์แล้วยังมีพื้นที่สำหรับการลงรูปถ่ายร้านค้าหรือสินค้า รวมถึงข้อมูลเบื้องต้นด้วย สื่อชนิดนี้จะมีข้อดีตรงที่กระดาษที่ใช้พิมพ์เป็นกระดาษคุณภาพต่ำ และไม่พิมพ์สี

ดี อย่างไรก็ตามสื่อชนิดนี้นับเป็นสื่อที่สำคัญอีกสื่อหนึ่งที่หน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ไม่ควรมองข้าม เพราะเป็นสื่อที่ให้ประโยชน์จริง ๆ อายุของสื่อจะยาวนานใช้กันเป็นปี ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าสามารถเปิดหาบ้านค้าที่จำหน่ายได้ทันที

ข้อดีของการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

1. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ
2. สื่อมีอายุที่ยาวนาน

ข้อเสียของการโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

1. คุณภาพกระดาษต่ำ
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ

### 2.3.3.2 สื่อกระจายภาพและเสียง (Broadcast media)

1. สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่มีคุณภาพมากที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีคุณลักษณะเด่นที่เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ คือ สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ในเวลาเดียวกัน สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลสูงสุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย

การซื้อเวลาสำหรับสื่อโทรทัศน์ทำได้ 3 วิธี

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการเพียงผู้เดียว (Single sponsorship) ผู้อุปถัมภ์รายการเพียงรายเดียวนั้นคือ มีผู้ผลิตเจ้าเดียวเป็นผู้ซื้อเวลาสำหรับออกอากาศแพร่ภาพตลอดทั้งรายการ การโฆษณาแบบนี้หวังผลการประชาสัมพันธ์มากกว่าการกระตุ้นให้เกิดยอดขายโดยตรง เป็นการเรียกร้องความสนใจจากสาธารณชนทั่วไป ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับธุรกิจการค้า

2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ร่วมกันหลายรายการ (Multiple sponsorship) ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกันกับข้อแรก ผู้โฆษณาอาจรวมกันตั้งแต่สองรายขึ้นไปซื้อรายการทั้งรายการก็ได้เป็นวิธีที่ใช้กันมากในการซื้อรายการกีฬาถ่ายทอดสดทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ

3. การซื้อเวลาเป็นสปอตโฆษณาย่อยร่วมกัน (Participating advertiser) ในแต่ละรายการจะมีช่วงเวลาสำหรับโฆษณาแทรกอยู่ ช่วงโฆษณานี้จะนำมาแบ่งเป็นช่วงเวลาสั้น ๆ เรียกว่าสปอต (Spot) ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีความยาว 15 วินาที 30 วินาที 45 และ 60 วินาที โดยเจ้าของสินค้าจะมีภพยนตร์โฆษณามาให้ทางสถานีออกอากาศตามเวลาที่ตก

ข้อดีของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ

4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี
5. สามารถสาธิตสินค้าได้เห็นทุกแง่มุม
6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

ข้อเสียของการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

2. สื่อวิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางมาก เพราะมีสถานีวิทยุอยู่มากมายหลายแห่ง รวมถึงวิทยุชุมชนที่เกิดขึ้นอีกมาก วิทยุยังเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับฟังรับรู้ข่าวสารได้ในทุกอิริยบท เช่น รับฟังในขณะขับรถ ทำงาน นอนพักผ่อน ออกกำลังกาย จึงกล่าวได้ว่าวิทยุเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากและสามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ระบบการส่งวิทยุกระจายเสียงที่อยู่ในเชิงพาณิชย์ ได้แก่

1. ระบบ AM (Amplitude modulation)
2. ระบบ FM (Frequency modulation)

การโฆษณาทางวิทยุแบบสารคดี

1. กำหนดรูปแบบรายการได้ตามต้องการ
2. บรรจุ Loose Spot ได้ 1 ตัว loose spot คือการโฆษณาที่ใช้ค้นระหว่างรายการ โดยทั่วไป สปอต 1 ตัวจะมีความยาวโดยเฉลี่ย 30 วินาที
3. การโฆษณาแบบไร้ข้อความ “ชื่อสถานีวิทยุ ตามด้วยชื่อผู้อุปถัมภ์ ตามด้วยชื่อช่วงรายการ”

ข้อดีของการโฆษณาทางวิทยุ

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
2. สามารถติดตามกลุ่มเป้าหมายไปได้ทุกหนแห่ง

ข้อเสียของการโฆษณาทางวิทยุ คือ รับฟังได้แต่เสียง ไม่มีภาพให้เห็น

3. สื่อภาพยนตร์ (Cinema) การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ของไทยนั้น มีมานานเกือบ 40 ปีที่แล้ว ส่วนใหญ่ภาพยนตร์โฆษณาคือเรื่องเกี่ยวกับโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ โดยนักโฆษณามักใช้เป็นสื่อเสริม ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาจึงเหมือนกับความยาวทางโทรทัศน์คือ 30 วินาที และ 45 วินาที จากนั้นได้พัฒนามาเป็นการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ คือ ให้ผู้บริโภคชมภาพยนตร์ไปพร้อมกับการเห็นสินค้า นอกจากนี้โรงภาพยนตร์บางแห่งยังมีการโฆษณาที่หลังบัตรเข้าชมภาพยนตร์ด้วย

### ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์

1. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับข่าวสารดีมาก เนื่องจากไม่มีสิ่งภายนอก

รบกวน

2. เป็นสื่อที่มีผลพลอยได้มาจากสื่อโทรทัศน์ทำให้ไม่เสียค่าผลิตโฆษณา

3. สื่อมีความน่าสนใจสูง เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณามีขนาดใหญ่มาก

### ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์

1. การซื้อสื่อต้องซื้อเป็นเดือน และซื้อที่รวมหลายแห่ง

2. การตรวจสอบเป็นไปได้ยาก ผู้โฆษณาไม่สามารถรู้ว่าโรงภาพยนตร์ฉายให้

ครบทุกครั้งตามที่ตกลงหรือไม่

3. ภาพยนตร์บางรอบมีผู้บริโภคน้อยมาก

4. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เช่น [www.sanook.com](http://www.sanook.com) [www.siamsport.co.th](http://www.siamsport.co.th) และ [www.kapook.com](http://www.kapook.com) เป็นต้น

### ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่น ๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวก หรือไม่ถนัดที่จะใช้อินเตอร์เน็ต

#### 2.3.3.3 สื่ออื่น ๆ (Other media)

1. สื่อกลางแจ้ง (Outdoor media) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแสดงเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์การค้า ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ บรรจุภัณฑ์ ความเคลื่อนไหว และแสงสีในเวลาากลางคืนได้ด้วยรูปและขนาดที่ใหญ่มาก สามารถทำให้เกิดความสะดุดตาสะดุดใจ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายโฆษณาตามทางแยก ตามแนวถนนทางออกนอกเมือง บนหลังคาตึกสูง ผนังตึกด้านนอกตึก

#### ประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)

2. ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cut out)

3. โปสเตอร์ (Poster)

4. ป้ายผ้า (Banner)
5. ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision)
6. สื่ออาคาร (Tower Vision)

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง
2. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
3. ข้อความโฆษณาผ่านสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยครั้ง
4. สื่อมีอายุยาวนาน เนื่องด้วยใช้วัสดุที่ถาวร

ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง

1. ใช้ข้อความโฆษณาได้ไม่มาก เพราะกลุ่มเป้าหมายจับยานพาหนะด้วยความ

รวดเร็ว

2. ไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารได้

2. สื่อทางยานพาหนะ (Transit media) สื่อชนิดนี้คือการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาไป

กับยานพาหนะสาธารณะทุกชนิด ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการติดตั้งภายใน หรือภายนอกยานพาหนะ รวมถึงการติดตั้งโฆษณาที่ป้ายรถเมล์ ในบริเวณชานชลา สถานีขนส่ง ท่าอากาศยาน สถานีระหว่างทาง รวมถึงการพิมพ์ข้อความบนตัวโดยสาร กระเป๋าเดินทาง การฉายภาพยนตร์ โฆษณาทางวิดีโอเทป

ประเภทการโฆษณาทางยานพาหนะ

1. สื่อรถประจำทาง (Bus media)
2. สื่อรถตุ๊ก ตุ๊ก (Tuk Tuk advertising)
3. สื่อแท็กซี่ (Taxi advertising)
4. สื่อรถไฟฟ้า (BTS advertising)

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อทางยานพาหนะ

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารได้ดี เนื่องจากขณะโดยสารกลุ่มเป้าหมายไม่

มีกิจกรรมอื่นทำ ทำให้โฆษณาที่อยู่ในสายตาถูกอ่านอย่างละเอียด

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งในเชิงภูมิศาสตร์ และประชากรศาสตร์
3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำ เนื่องจากสื่อมีขนาดเล็ก

ข้อเสียของการโฆษณาผ่านสื่อทางยานพาหนะ

1. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง
2. รูปภาพ ข้อความมักถูกต่อเติม ซัดฆ่า ทำลาย

3. สื่อ ณ จุดซื้อ (Point of purchase media) คือ ลักษณะการโฆษณาค้าปลีกซึ่งทำ

ภายในร้านค้า โดยการจัดตกแต่งร้านค้าทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดความสะดุดตา เพื่อ

กระตุ้นให้เกิดความสนใจและแวะชมสินค้า วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ณ จุดซื้อ คือ เพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้าให้ระลึกถึงตราห้อย หรือเพื่อจะหยุดลูกค้าที่กำลังผ่านไปมาให้แวะชมและเกิดอารมณ์การซื้อ สรุป คือ เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลัน

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อ ณ จุดซื้อ

1. เสียค่าใช้จ่ายน้อย
2. กระตุ้นให้เกิดกระทำทันที
3. เพื่อเตือนความทรงจำในตราห้อย

ข้อดีของการโฆษณาผ่านสื่อ ณ จุดซื้อ

1. เป็นสื่อโฆษณาเฉพาะจุด ไม่กว้างขวาง
2. มีข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ของร้านค้าปลีก

## 2.4 การตรวจเอกสาร

พิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภค โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ การหาความแตกต่างโดยใช้สถิติทีเทสต์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัวแปรด้านเพศ อายุ และอาชีพ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนตัวแปรด้านสถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และการเป็นเจ้าของรถยนต์ ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสื่อระหว่างบุคคลก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การ

ยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าสูง จะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบมากกว่า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง รวมทั้งพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะมีตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน

ชลัษฏพร อนันต์ศฤงคาร (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสาร และการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและเนื้อหาของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสาร และศึกษาการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้อ่านบทความ รวมถึงทัศนคติต่อสินค้าที่นำเสนอในบทความ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่มีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาตระหนักรู้ว่าบทความเชิงโฆษณามีการทำโฆษณาแฝง และมีทัศนคติที่ติดต่อบทความเชิงโฆษณา เพราะเห็นว่าบทความนำเสนอสาระความรู้ที่เป็นประโยชน์นอกเหนือจากการขายสินค้า

วิริยา สาโรจน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ โดยมีตราสินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนในการวิจัย คือ Pena House , AIZ และ X-ACT และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำจะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นสินค้าของไทย มีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

ศิขริน อารยางกูร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง” โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สื่อที่ใช้ในการนำเสนอ ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ และการประสานงาน หรือการร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรอื่น ๆ ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของโครงการฯ ประกอบกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการฯ สรุปได้ว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ประกอบด้วย 1. สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก 2. สื่อเฉพาะกิจ และ 3. สื่อ

กิจกรรมเป็นสื่อรองที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก ปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการประชาสัมพันธ์ คือ ผู้บริโภคบางส่วนยังมีความรู้ความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ของโครงการได้ไม่ดีพอ อีกทั้งยังมีปัญหาด้านงบประมาณการประชาสัมพันธ์และการไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะยาว ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์หลากหลายรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การร่วมมือกับหน่วยงานองค์กรธุรกิจ บันเทิง ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ และผู้ประกอบการห้างสรรพสินค้า และหน่วยงานราชการ ช่วยกันสนับสนุนด้านกิจกรรมพิเศษที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น การแสดงแฟชั่น การจัดคอนเสิร์ต การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นความหลากหลาย และความประณีตของผลิตภัณฑ์

## 2.5 วิธีการศึกษาข้อมูล

การวิจัยเรื่องสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ

### 2.5.1 ลักษณะข้อมูล การเลือกข้อมูล และเหตุผลในการคัดเลือก

แหล่งข้อมูลที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
- ส่วนที่ 4 คำถามปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

2. ข้อมูลทุติภูมิ (Secondary data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิชาการ ผลงาน วิจัย ตลอดจนวารสาร บทความ สิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ

### 2.5.2 ประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงอายุระหว่าง 15-35 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่น เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่ให้ความสนใจกระแสเสื้อผ้า และนิตยสารแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่

จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่รวบรวมโดยกรมคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 มีจำนวนทั้งสิ้น 490,661 คน (<http://www.dopa.go.th>)

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Yamane โดยกำหนดความร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (490,661)

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (0.05)

ผู้วิจัยแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$399.67 = \frac{490,661}{1+(490,661*0.0025)}$$

ค่า (n) จึง = 399.67 ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) มีจำนวนทั้งสิ้น

400 คน

### 2.5.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงได้ใช้การเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2539) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรมทั้งสิ้นจำนวน 16 เขต ดังนี้ 1. เขตบางกะปิ 2. เขตบางรัก 3. เขตบางเขน 4. เขตปทุมวัน 5. เขตพระโขนง 6. เขตดอนเมือง 7. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 8. เขตสัมพันธวงศ์ 9. เขตพญาไท 10. เขตธนบุรี 11. เขตห้วยขวาง 12. เขตคลองสาน 13. เขตสาทร 14. เขตจตุจักร 15. เขตราชเทวี และ 16. เขตลาดพร้าว

2. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากให้ได้จำนวน 8 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 16 เขต ที่ได้เลือกมาข้างต้น หรือคิดเป็นร้อยละ 50 เพื่อใช้เป็นตัวแทนของเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์และได้เขตที่สุ่มเป็นตัวอย่าง ดังนี้

1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางรัก 3. เขตสาทร 4. เขตจตุจักร 5. เขตพญาไท 6. เขตราชเทวี
7. เขตบางเขน และ 8. เขตพระโขนง

3. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) ให้แต่ละเขตการปกครอง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นช่วงอายุดังนี้

อายุ 15- 18 ปี ช่วงมัธยมศึกษาตอนปลาย

อายุ 19- 22 ปี ช่วงอุดมศึกษา

อายุ 23 -26 ปี ช่วงเริ่มทำงาน

อายุ 27- 30 ปี ช่วงผู้บริหารระดับต้น

อายุ 31 -35 ปี ช่วงผู้บริหารระดับกลาง

โดยแต่ละช่วงอายุจะทำการแจกแบบสอบถามช่วงอายุละ 10 คนต่อหนึ่งเขต

4. ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ที่มีการแบ่งช่วงอายุตามข้อ 3 บริเวณสถานศึกษา อาคารสำนักงานต่าง ๆ ตลาดซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น โดยจะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง จากช่วงอายุละ 10 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### 2.5.4 การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อที่จะให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความผิดพลาด ความเข้าใจคำถาม เป็นต้น หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามกลับมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้

#### 2.5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และ นำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และ สรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามส่วนต่าง ๆ ของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ และ สังคม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list Question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list Question) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 24 ข้อ โดยแบ่งระดับมาตราส่วนของระดับความสำคัญเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย

มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	1

แบ่งช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเปรียบเทียบกับค่าคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ ซึ่งสามารถคำนวณความกว้างของอนุภาคชั้น ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอนุภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\
 &= (\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\
 &= (3 - 1) / 3 \\
 &= 0.66
 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้คะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับต่างกัน 0.66 และกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
3.00 – 2.34	มีความคิดเห็น/ความสำคัญมาก
2.33 – 1.67	มีความคิดเห็น/ความสำคัญปานกลาง
1.66 – 1.00	มีความคิดเห็น/ความสำคัญน้อย

ส่วนที่ 4 คำถามทางจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งระดับมาตราส่วนของระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย

มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	1

และมีการแบ่งคะแนนเฉลี่ยโดยใช้เกณฑ์เดียวกับส่วนที่ 3

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่าง ๆ ตามสมมุติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

### 3.1 อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป

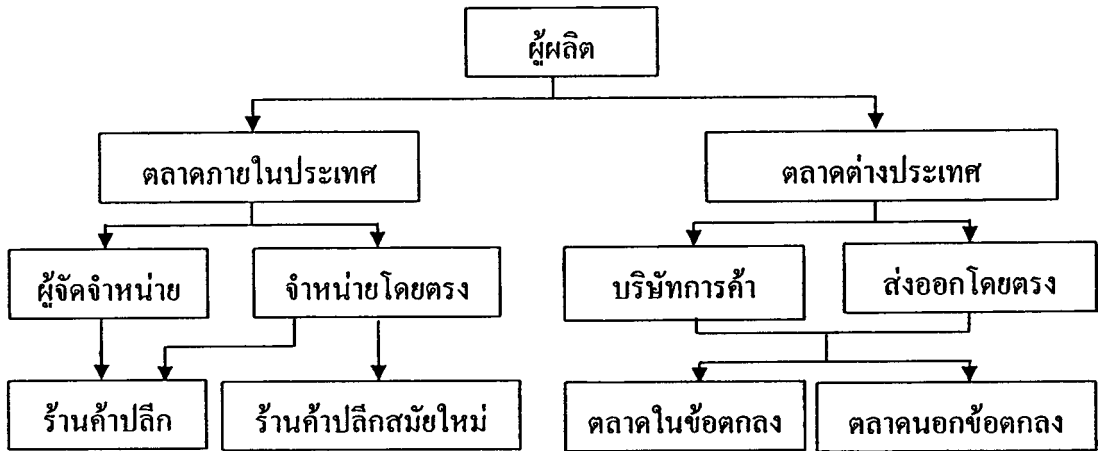
อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมขั้นปลายที่เน้นการใช้แรงงาน (Labor intensive) ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง แต่การผลิตขึ้นอยู่กับกรอบแบบ คุณภาพวัตถุดิบ และคุณภาพแรงงาน ที่ผ่านมาประเทศไทยได้อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงาน โดยผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ และ ส่งออกในชื่อของสินค้าต่างประเทศ แต่ผลของค่าแรงที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า เช่น จีน และ เวียดนาม ดังนั้น ไทยจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งให้มีการพัฒนากรอบแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้า (Brand name) ของไทยเอง และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความรวดเร็ว และ แม่นยำมากขึ้น เช่น การใช้ CAD (Computer -Aided Design) และ CAM (Computer Aided Manufacturing) เพื่อช่วยในการเตรียมงานและลดการสูญเสียปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ทำให้การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

### 3.2 การค้าและการตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

โครงสร้างตลาดของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมี 2 ตลาดที่สำคัญ คือ ตลาดในประเทศ มีช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ตลาดในประเทศที่สำคัญส่วนใหญ่เป็นตลาดคำสั่งที่มีบทบาทค่อนข้างมากจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และได้มีการพัฒนามาเป็นลำดับเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตลาดแต่ละแห่งสามารถพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาได้ค่อนข้างโดดเด่น ดังนั้นหากพิจารณาทำเลที่ตั้งของตลาดอาจจะมีเนื้อที่ไม่มากนัก แต่พื้นที่การขายนี้อาจครอบคลุมทั่วทุกภาคของประเทศและตลาดต่างประเทศ ตลาดส่งออกสิ่งทอของไทยแบ่งเป็นตลาดหลัก 2 กลุ่มคือ

1. ตลาดในข้อตกลงว่าด้วยการค้าสิ่งทอระหว่างประเทศ หรือ MFA (Multi Fibre Agreement) หมายถึงตลาดที่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอสองฝ่ายกับไทยมี 18 ประเทศ ได้แก่ สหภาพยุโรป (15 ประเทศ) สหรัฐอเมริกา แคนาดา และนอร์เวย์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีการกำหนดโควตานำเข้า
2. ตลาดนอกข้อตกลง หมายถึงตลาดที่ไม่มีข้อตกลงการค้าสิ่งทอสองฝ่ายกับไทย สามารถส่งออกได้โดยเสรีไม่มีการจำกัดปริมาณการนำเข้า ตลาดที่สำคัญของกลุ่มนี้ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง สหรัฐ

อาหารับเอมิเรสต์ และซาอุดีอาระเบีย สินค้าสิ่งทอส่วนใหญ่ของไทยจะส่งออกไปยังตลาดใน  
 ข้อตกลงเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีศักยภาพการซื้อสูงและมีความแน่นอน (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม  
 ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. 2543

### 3.2.1 การค้าในประเทศ

การค้าในประเทศของสินค้าสิ่งทอ และ เครื่องนุ่งห่มของไทยผ่านช่องทางที่สำคัญ 2 ระบบ คือ ระบบแรก การค้าปลีก (Retail) รวมทั้งรูปแบบการค้าสมัยใหม่ (Modern trade) อาทิ ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม เป็นต้น และ คิสเคานท์สโตร์ต่าง ๆ เช่น แมคโคร โลตัส โอชอง และ คาร์ฟูร์ เป็นต้น เป็นระบบการกระจายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซัพพลายเออร์ และ ผู้ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์เนมในประเทศจะเป็นผู้เข้าไปติดต่อวางจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง อาจจะอยู่ในรูปแบบที่ซัพพลายเออร์เป็นผู้จัดวาง และ เสนอสินค้าด้วยตนเอง (เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ เช้าพื้นที่ในห้างฯ รวมทั้งการเปิดร้านค้าเฉพาะสินค้าของแต่ละแบรนด์หรือกลุ่มบริษัท) หรือ ให้ห้างต่าง ๆ เป็นผู้บริหารการขายให้ และคิดค่าบริการจากยอดขาย และระบบที่สอง การค้าส่ง (Wholesale) นอกจากการติดต่อซื้อขายสินค้าและวัตถุดิบระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเพื่อที่จะผลิตสินค้าส่งออกไปต่างประเทศแล้ว ตลาดค้าส่งในไทยนับว่าเป็นรูปแบบการค้าส่งที่มีประสิทธิภาพค่อนข้างมากและมีการพัฒนาด้วยตนเองมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ตลาดแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันพอสมควร

### 3.2.2 ตลาดค้าส่งสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ตลาดค้าส่งที่สำคัญของไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดสิ่งทอ (อาทิ ผ้าผืนหรือผ้าปลีกสำหรับที่จะนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป) ได้แก่ ตลาดย่านเขาวราชและวังบูรพา (หรือตลาดสำเพ็ง) และ กลุ่มตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ ตลาดย่านคลองมหานาค อาคาร บีบีทาวเวอร์ (หรือ ตลาดบีบี) ตลาดย่านประตูน้ำ อาคารโบหยก และตลาดย่านบางลำพู โดยผู้ประกอบการใน

ตลาดทั้ง 4 แห่งนี้ จะมีทั้งผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าอิสระ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในตลาด กลุ่มที่สอง ร้านค้าหรือผู้จัดจำหน่าย ที่ผู้ผลิตเข้าไปจัดตั้ง และ ดำเนินการด้วยตนเอง

1. ตลาดเขาวราชและวังบูรพา หรือ ตลาดสำเพ็ง เป็นตลาดเก่าแก่ของไทยที่มีจำหน่ายสินค้าสิ่งทอ และ เครื่องตกแต่ง (Accessories) ที่ค่อนข้างหลากหลาย และมีสินค้าที่ค่อนข้างครบถ้วนตามความต้องการของผู้ซื้อ ผู้ผลิตเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่จึงนิยมมาติดต่อสั่งซื้อสินค้า อาทิ ผ้าผืนหรือผ้าปลีก จากร้านค้าในตลาดนี้ เพื่อไปตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2. ตลาดย่านคลองมหานาค และ อาคารโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ หรือ ตลาดโบ๊เบ๊ เป็นตลาดค้าส่งที่เก่าแก่อีกแห่งหนึ่งของไทย ร้านค้าในตลาดแห่งนี้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าที่มีการผลิตจำนวนมาก (คุณภาพระดับล่างและปานกลาง) เน้นความเป็นรูปแบบมาตรฐานมากกว่าการออกแบบ และ แฟชั่น ร้านค้าปลีกที่ไม่เน้นในเรื่องของการออกแบบ และ แฟชั่นมากนัก ประกอบกับเป็นตลาดที่เปิดค่อนข้างเช้า ประมาณ 03.00 – 10.00 น. ผู้ซื้อจากภูมิภาคส่วนใหญ่จึงนิยมเข้ามาซื้อสินค้าที่ตลาดแห่งนี้เป็นหลัก เนื่องจากผู้ซื้อมักจะเดินทางมาถึงตลาดในตอนเช้า เมื่อเลือกซื้อสินค้าเสร็จจะสามารถเดินทางกลับได้ภายในวันเดียวกัน ทั้งนี้ ตลาดย่านคลองมหานาคนี้เริ่มมีการจำหน่ายสินค้าที่มีการออกแบบ และ สินค้าแฟชั่นมากขึ้น

3. ตลาดย่านประตูน้ำ และ อาคารโบหยก และ ตลาดย่านบางลำพู เป็นตลาดที่ร้านค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามแฟชั่น โดยเฉพาะตลาดย่านประตูน้ำ และ อาคารโบหยก ถือได้ว่าเป็นตลาดที่สำคัญในการป้อนสินค้าให้กับร้านค้าปลีกจำนวนมากในย่านศูนย์การค้ามาบุญครอง และ สยามสแควร์ นอกจากนี้การที่ร้านค้าในตลาดนี้ส่วนใหญ่จะจำหน่ายสินค้าแฟชั่น ลูกค้านักช้อปปิ้งชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าแฟชั่นของไทย จึงนิยมที่จะมาเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนี้เป็นหลัก ประกอบกับการติดต่อกับลูกค้าต่างประเทศมาเป็นเวลานาน ทำให้มีความคุ้นเคยในการติดต่อซื้อขายกับชาวต่างชาติเป็นอย่างดี รวมทั้งได้รับการบอกต่อในระหว่างชาวต่างชาติด้วยกัน ทั้งนี้ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้า ส่วนใหญ่จะต้องการรับสินค้ากลับไปพร้อมกัน อาทิ ต้องการสินค้าภายในเวลา 5-7 วัน ตลาดย่านประตูน้ำจึงกลายเป็นแหล่งตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป และ เครื่องนุ่งห่มที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งค้าส่งที่สำคัญ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าจากต่างประเทศที่ต้องการสินค้าจำนวนมากภายในเวลาที่จำกัด และ จากลักษณะเด่นนี้ทำให้ซัพพลายเออร์ หรือผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มของไทยบางราย เริ่มเข้ามาเปิดร้านค้าในตลาดนี้ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเสนอขายสินค้าของตนเองให้แก่ลูกค้าต่างประเทศอีกช่องทางหนึ่งนอกจากนี้ ยังมีตลาดสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่สำคัญแห่งอื่นๆ ที่มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ อาทิ ตลาดสวนจตุจักร และตลาดปริมณฑล รวมทั้งตลาดค้าส่งในภูมิภาคที่เริ่มมีการจัดตั้งเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ตลาดสวนจตุจักรนับได้ว่าเป็นตลาดอีกแห่งหนึ่งที่เริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่ชาวต่างประเทศบางส่วน เริ่มเข้ามาเลือกซื้อจากตลาดแห่งนี้มากขึ้น

2. ตลาดสหภาพยุโรป คาดว่าจะรักษาระดับราคา และ สัดส่วนการส่งออกที่ร้อยละ 27 ไว้ได้ เนื่องจากเป็นตลาดที่ใช้อัตราแลกเปลี่ยนเป็นเงินยูโร ผู้ส่งออกจึงไม่ต้องเผชิญกับปัญหาค่าเงินและความต้องการสินค้าคุณภาพสูงที่ต้องใช้ฝีมือยังไม่ลดลง ขณะที่โรงงานในไทยยังมีขีดความสามารถที่จะตอบสนองได้

3. ตลาดญี่ปุ่น แม้ว่าสัดส่วนการส่งออกจะติดลบค่อนข้างมากในปี พ.ศ. 2550 แต่เชื่อว่าปี พ.ศ. 2551 นี้ จะปรับตัวดีขึ้นถึงร้อยละ 30 จากร้อยละ 5 เป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งเป็นผลพวงมาจากการเปิดเสรีการค้า หรือ เอฟทีเอ ระหว่างไทย และ ญี่ปุ่นที่จะทำให้ญี่ปุ่นสั่งซื้อสินค้าจากไทยมากขึ้น และ ไทยยังมีความได้เปรียบกว่าผู้ส่งออกรายอื่นในกลุ่มประเทศอาเซียน เพราะตามข้อตกลง เอฟทีเอ สินค้าที่จะส่งออกไปยังญี่ปุ่นจะต้องใช้วัตถุดิบที่มีแหล่งกำเนิดในประเทศ ซึ่งไทยมีแหล่งวัตถุดิบอย่างเหลือเฟือ และมีคุณภาพสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง ดังนั้นในไตรมาส 2 ของปี พ.ศ. 2551 น่าจะปรากฏตัวเลขการเปลี่ยนแปลงในทิศทางบวกอย่างเห็นได้ชัด

4. ตลาดอาเซียนกับตลาดอื่น ๆ เป็นตลาดที่มีศักยภาพ และ โอกาสในการเติบโตสูง โดยคาดว่าจะเติบโตเกือบร้อยละ 40 เพราะสินค้าแบรนด์ไทยกำลังจะเข้าไปเปิดตัวในห้างสรรพสินค้าหลายแห่งในประเทศอาเซียน และล่าสุดสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มได้รวมตัวกับอีก 8 สมาคม เพื่อร่วมมือกับพันธมิตรในตลาดอาเซียน ซึ่งทุกอย่างเป็นไปได้ในทิศทางที่ดี และล่าสุดเตรียมจะเจรจาให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศไปในการจัดแสดงสินค้า ที่เห็นว่าบางงานไม่ได้ผลจริงจึง มาใช้ในการสนับสนุนโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยให้มากขึ้นด้วย

สำหรับทิศทางการผลิตสินค้าเพื่อส่งออก ยังคงเน้นที่การผลิตแบบรับจ้างผลิต หรือ Original Equipment Manufacturer (OEM) ซึ่งเป็นความถนัดของไทย ที่ผ่านมากการผลิตสินค้าแบรนด์ไทยในตลาดโลกยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นทิศทางที่ยังคงต้องมุ่งหน้าไป คือ การรับจ้างผลิตสินค้า แม้ว่าก่อนหน้านี้บริษัท ไทยซิลิโคนแอคเนย์ หนึ่งในโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าแบรนด์ต่างประเทศจะเคยประสบปัญหาปิดกิจการ เพราะพิษเงินบาทแข็งค่ามาแล้ว

นอกจากนี้ จีนยังเริ่มขยับไปในแนวทางเดียวกับประเทศที่เป็นผู้นำด้านแฟชั่น และส่งออกสินค้าเครื่องนุ่งห่ม อย่างอิตาลี และ เยอรมนี โดยจะลดการผลิตสินค้าในประเทศลง และมุ่งผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่ม มีการสร้างตราสินค้าของตน (ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551 : 1-2)

### 3.4 ประเภทของเครื่องแต่งกายแฟชั่น

Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งประเภทของเครื่องแต่งกายแฟชั่นไว้ 2 ประเภทหลักดังนี้

1. แฟชั่นชั้นสูง (Couture fashion) หมายถึง เสื้อผ้าที่ได้รับการออกแบบ และ ตัดเย็บโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง เช่น อีฟแซง (Yves Saint) หรือจากสถาบันการออกแบบ (Design House)

เช่น คริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เป็นต้น ทั้งนี้ในแต่ละฤดูกาลนักออกแบบเหล่านี้จะจัดแฟชั่นโชว์ขึ้นมาเพื่อแสดงงานสร้างสรรค์ล่าสุดให้กับผู้ร่วมงาน ซึ่งได้แก่ ลูกค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้สื่อข่าวสายแฟชั่น ผู้ผลิต และ ฝ่ายจัดซื้อที่มาจากทั่วโลก โดยแต่ละคนที่มาร่วมงานต่างมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกัน อาทิ ลูกค้าจะมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้เอง ส่วนฝ่ายจัดซื้อจะมาซื้อสินค้าเพื่อนำไปจำหน่ายที่ร้านของตน ส่วนบุคคลอื่น ๆ เข้ามาร่วมเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับแนวโน้มของแฟชั่นใหม่ๆ เป็นต้น

ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ Stone และ Samples (1985) ที่เห็นว่าแฟชั่นสูง (High fashion) หมายถึง สไตล์หรือรูปแบบ (Design) ที่ได้รับการยอมรับอยู่ในเฉพาะกลุ่มของผู้นำแฟชั่นที่มีจำนวนจำกัดเท่านั้น โดยกลุ่มผู้นำแฟชั่นถือเป็นกลุ่มแรกที่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นใหม่ที่มีการแนะนำ และวางขายในปริมาณจำกัดด้วยราคาที่สูงมาก

2. เสื้อผ้าสำเร็จรูป (Ready-to-Wear) หมายถึง เสื้อผ้าที่ผลิตให้มีขนาดที่เป็นมาตรฐาน โดยมักผลิตจากโรงงานในปริมาณที่มาก ทั้งนี้มีความแตกต่างจากการผลิตแฟชั่นชั้นสูงอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากแฟชั่นชั้นสูงมีการตัดเย็บแบบใช้มือ ซึ่งต้องอาศัยช่างที่มีความชำนาญในการตัดเย็บเป็นพิเศษ ดังนั้นจึงมีต้นทุนในการผลิตสูง ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงตามไปด้วย เสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

2.1 แฟชั่นจากนักออกแบบ (Designer fashions) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีลักษณะเฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นสินค้าที่นำชื่อของนักออกแบบมาใช้เป็นตราสินค้า (Designer-branded merchandise) โดยยึดแนวโน้มจากแฟชั่นชั้นสูงเป็นหลัก ทั้งนี้นักออกแบบจะปรับเปลี่ยนหรือตัดแปลงสินค้าของพวกเขาจากรูปแบบของแฟชั่นชั้นสูงนั่นเอง หากแต่นำมาผ่านกระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายในราคาต่ำกว่า สินค้าประเภทนี้มักจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกเฉพาะที่ เช่น ร้านของนักออกแบบเอง หรือตามห้างสรรพสินค้า รวมทั้งร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty stores) โดยกลุ่มเป้าหมายของร้านค้าคือ ผู้บริโภคที่ตามกระแสแฟชั่นและมีฐานะดี ตัวอย่างเช่น Ellen Tracy, Donna Karan และ Carol Little ผลิตสินค้าแฟชั่นสำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีขนาดใหญ่ในราคาที่ไม่สูงมากนัก

2.2 แฟชั่นมวลชน (Mass fashions) หมายถึง สินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตในปริมาณมาก และขายในราคาสมเหตุสมผลให้กับตลาดขนาดใหญ่ สินค้าประเภทนี้โดยทั่วไปมักมีต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากมีการใช้วัสดุ ความเชี่ยวชาญ และการสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าแฟชั่นจากนักออกแบบ โดยส่วนใหญ่สินค้าแฟชั่นมวลชนมักเกิดจากการลอกเลียนแบบแฟชั่นชั้นสูงที่ออกแบบ โดยเฉพาะจากนักออกแบบ ซึ่งเรียกว่า Knock-offs สินค้าประเภทนี้มีราคาถูกและมีหน้าตาเหมือนกับสินค้าแฟชั่นชั้นสูงที่ออกแบบโดยนักออกแบบ หากแต่มีการใช้วัสดุ และการตัดเย็บที่มีคุณภาพต่ำกว่า ทั้งนี้เกิดจากการที่ผู้ผลิตพยายามติดตามความเคลื่อนไหวการออกแบบล่าสุดของนัก

ออกแบบชื่อดัง และผลิตเลียนแบบขึ้นมาอย่างรวดเร็วเพื่อให้สามารถวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าแฟชั่นจากนักออกแบบเหล่านั้นได้ในเวลาใกล้เคียงกัน

Stone และ Samples (1985) เรียกแฟชั่นมวลชนนี้ว่า Volume fashion ซึ่งหมายถึง สไตส์หรือการออกแบบที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง มีการผลิต และ วางขายในปริมาณมากตั้งแต่ราคาปานกลางจนถึงต่ำ โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคจำนวนมากที่นิยมชมชอบการแต่งกายตามกระแสแฟชั่น ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้าที่วางขายตามร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งส่วนใหญ่มีราคาเพียง 199 บาทเท่านั้น

2.3 คลาสสิก (Classic) คือ สินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบอย่างเรียบง่าย ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและยาวนาน ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ ได้แก่ กางเกงยีนส์ลีวายส์ 501 (Levi's) เป็นต้น

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งช่วงอายุเป็น 5 ช่วง คือ อายุระหว่าง 15-18 ปี ระหว่าง 19-22 ปี ระหว่าง 23-26 ปี ระหว่าง 27-30 ปี และระหว่าง 31-35 ปี เก็บตัวอย่างช่วงอายุละ 80 คน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากพื้นที่จำนวนทั้งสิ้น 8 เขต ดังนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางรัก 3. เขตสาทร 4. เขตจตุจักร 5. เขตพญาไท 6. เขตราชเทวี 7. เขตบางเขน และ 8. เขตพระโขนง

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

##### 4.1.1 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และระดับประถมศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

##### 4.1.2 สถานภาพสมรส

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 สถานภาพสมรสจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และสถานภาพหย่าร้างหรือม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	2.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	66	16.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	34	8.5
ปริญญาตรี	254	63.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพโสด	338	84.5
สถานภาพสมรส	58	14.5
สถานภาพหย่าร้างหรือม่าย	4	1.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ข้าราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

#### 4.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 น้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาทจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีผู้ตอบ

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	256	64.5
นักเรียน/นักศึกษา	127	31.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
ข้าราชการ	5	1.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4	1.0
รวม	400	100.0

แบบสอบถามบางคนไม่สะดวกตอบแบบสอบถามเนื่องจากเป็นข้อมูลที่ไม่ต้องการให้ใครทราบ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นช่วงรายได้เฉลี่ยที่น้อยเมื่อเทียบกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สามารถแยกอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าได้ 2 ประการ คือ ประการแรกเมื่อพิจารณาช่วงของรายได้ 5,001-10,000 บาท ช่วง 10,001-15,000 บาท ช่วง 15,001-20,000 บาท ช่วง 20,001-25,000 บาท และช่วง 25,001-30,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในช่วงเหล่านี้มีจำนวนที่ไม่ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากนักเพียงแต่มีการกระจายของช่วงรายได้ต่าง ๆ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อนำมารวมกันแล้วคิดเป็นค่าร้อยละได้ถึงร้อยละ 64.1 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000-30,000 บาท ได้เช่นกัน ประการที่สอง เมื่อพิจารณาช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ช่วง แล้วพบว่าช่วงอายุระหว่าง 15-18 ปี เป็นช่วงวัยเรียนยังไม่มีรายได้ และช่วงอายุ ระหว่าง 19-22 ปี เป็นช่วงวัยเรียนและวัยเริ่มทำงานใหม่ยังมีรายได้ไม่มากนัก ซึ่งเมื่อคิดเป็นค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง 2 ช่วงอายุนี้ได้ร้อยละ 40 เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่งผลให้ช่วงรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ได้เช่นกัน

## 4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

### 4.2.1 การเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาซื้อเองและผู้อื่นซื้อให้บ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และผู้อื่นซื้อให้ทั้งหมดมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	100	25.0
5,001 – 10,000 บาท	58	14.5
10,001 – 15,000 บาท	71	17.8
15,001 – 20,000 บาท	60	15.0
20,001 – 25,000 บาท	43	10.8
25,001 – 30,000 บาท	24	6.0
30,001 – 35,000 บาท	9	2.3
ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
ไม่ตอบ	19	4.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 การเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเองทั้งหมด	222	55.5
ซื้อเองและผู้อื่นซื้อให้บ้าง	167	41.8
ผู้อื่นซื้อให้ทั้งหมด	9	2.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.2 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าเลือกตอบคำตอบการเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อใส่ไปท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 309 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมา คือ ซื้อใส่ล่าลงในชีวิตประจำวัน จำนวน 299 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 74.9 ซื้อใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยงต่าง ๆ จำนวน 236 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 59.1 ซื้อไปทำงาน 216 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 54.1 ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และซื้อเก็บไว้สะสม จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

(N = 400)

วัตถุประสงค์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อใส่ไปท่องเที่ยว	309	77.4
ซื้อใส่ล่าลงในชีวิตประจำวัน	299	74.9
ซื้อใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยงต่าง ๆ	236	59.1
ซื้อไปทำงาน	216	54.1
ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่น	16	4.0
ซื้อเก็บไว้สะสม	1	0.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.3 จำนวนการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ ในระยะเวลา 3 เดือน

จากการศึกษา จำนวนการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแยกตามประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 1 – 3 ชุด โดยซื้อประเภทกางเกง ขาสั้นและเสื้อยืดในจำนวนสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 และ จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องวัตถุประสงค์ของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ว่าส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใส่ไปท่องเที่ยว และ ใส่ล่าลงในชีวิตประจำวัน รองลงมาพบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทกางเกงขายาว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ซื้อเสื้อเชิ้ต กระโปรง และ ชุดเดรส (แซก) ในจำนวนสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ตามลำดับ ( ตารางที่ 4.7)

#### 4.2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 201-500 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา คือ 501 – 1,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 เฉลี่ยต่อครั้ง 2,001 – 5,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 น้อยกว่า 200 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ( ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปประเภทต่าง ๆ ในระยะเวลา 3 เดือน

รายการ ปริมาณ	เสื้อยืด	เสื้อเชิ้ต	กระโปรง	กางเกง ขาสั้น	กางเกง ขายาว	ชุด เดรส (แซก)	อื่น ๆ โปรด ระนุ
ไม่ได้ซื้อ	58 (14.5)	234 (58.0)	271 (67.8)	122 (30.5)	169 (42.3)	269 (67.3)	0 (0.0)
1 - 3 ชุด	239 (59.8)	119 (29.9)	112 (28.1)	240 (60.1)	199 (49.8)	107 (26.8)	6 (1.5)
4 - 6 ชุด	64 (16.1)	37 (9.3)	14 (3.6)	34 (8.6)	27 (6.9)	18 (4.6)	3 (0.8)
7 - 9 ชุด	16 (4.0)	8 (2.1)	1 (0.3)	3 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)
10 - 12 ชุด	15 (3.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	1 (0.3)	3 (0.8)	3 (0.8)	3 (0.8)
มากกว่า 12 ชุด	5 (1.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.3)	0 (0.0)
ซื้อแต่ไม่ ระบุจำนวน ชุด	3 (0.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.0)
รวม	400 (100.0)	400 (100.0)	400 (100.0)	400 (100.0)	400 (100.0)	400 (100.0)	13 (3.4)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

: อื่น ๆ โปรดระนุ หมายถึง เสื้อกั๊ก เสื้อสายเดี่ยว ชุดนอน ชุดกีฬา และชุดคลุมท้อง

#### 4.2.5 สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำมากที่สุดจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ ตลาดนัด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 แหล่งขายส่ง เช่น ประตูน้ำ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ห้างเสื้อที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปต่อครั้ง

ค่าใช้จ่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท	21	5.3
201-500 บาท	197	49.3
501-1,000 บาท	101	25.3
1,001-2,000 บาท	53	13.3
2,001-5,000 บาท	27	6.8
มากกว่า 5,000 บาท	1	0.3
รวม	400	100.0

จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	171	42.8
ตลาดนัด	159	39.8
แหล่งขายส่ง เช่น ประตูน้ำ	61	15.3
ห้องเสื้อที่มีชื่อเสียง	7	1.8
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	1	0.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าเมื่อบังเอิญพบ แล้วรู้สึกชอบมีจำนวนมากที่สุด คือ 331 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ จำนวน 168 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.1 ซื้อเมื่อซुकเดิมเก่าแล้ว จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.3 ซื้อ เมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.6 และซื้อเมื่อมีแฟชั่นใหม่เข้ามา จำนวน 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.8 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 เหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป (N = 400)

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บังเอิญเจอเกิดชอบแล้วจึงซื้อ	331	83.0
ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ	168	42.1
ซื้อเมื่อชุดเดิมเก่าแล้ว	117	29.3
ซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	98	24.6
ซื้อเมื่อแฟชั่นใหม่เข้ามา	83	20.8

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.7 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นประจำ คือ ช่วงวันหยุด จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมา คือ ไม่มีเวลาที่แน่นอน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 หลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 ช่วงพักเที่ยง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปเป็นประจำ

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันหยุด	201	50.4
ไม่มีเวลาที่แน่นอน	96	24.1
หลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียน	88	22.1
ช่วงพักเที่ยง	14	3.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป คือ ตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 แฟน/คู่สมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 บุคคลในครอบครัว และ บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา มีจำนวนเท่ากัน คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และพนักงานขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภค

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	327	81.8
เพื่อน	33	8.3
แฟน/คู่สมรส	17	4.3
บุคคลในครอบครัว	11	2.8
บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา	11	2.8
พนักงานขาย	1	0.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าเนื่องจากใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 สีทันสมัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 เป็นยี่ห้อที่ชอบ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีการโฆษณาที่ดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเดินทางไปซื้อได้ง่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 เกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

เกณฑ์การเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ	244	61.0
ราคา	53	13.3
รูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัย	39	9.8
สีทันสมัย	23	5.8
เป็นยี่ห้อที่ชอบ	16	4.0
มั่นใจในคุณภาพ	14	3.5
มีการโฆษณาที่ดี	7	1.8
เดินทางไปซื้อได้ง่าย	4	1.0
รวม	400	100.0

### 4.3 สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการทราบถึงระดับความสำคัญของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป จึงใช้คำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับมาตราส่วนของระดับความสำคัญเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย

มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	1

โดยกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
3.00 – 2.34	ความสำคัญมาก
2.33 – 1.67	ความสำคัญปานกลาง
1.66 – 1.00	ความสำคัญน้อย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของสื่อแต่ละประเภทที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยสามารถแยกตามประเภทของสื่อ ได้ดังนี้

#### 4.3.1 ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่าสื่อประเภทโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณา ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 และการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 ส่วนสื่อประเภทโฆษณาที่มีความสำคัญระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาสินค้าทางโรงพยาบาลนตร์ มีค่าเฉลี่ย 1.50 และการโฆษณาสินค้าทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.35

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของสื่อประเภทโฆษณาทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อประเภทโฆษณาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 1.72 (ตารางที่ 4.14)

#### 4.3.2 ระดับความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในระดับมาก คือ การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารสำหรับผู้หญิงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และแค็ตตาล็อกแสดงรายการสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84 สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ ใบปลิว/แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66 และการโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.62

ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ระดับความสำคัญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
การโฆษณา ณ จุดขาย	101 (25.3)	202 (50.5)	97 (24.3)	400 (100.0)	2.01	ปานกลาง
การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	116 (29.1)	167 (41.8)	117 (29.3)	400 (100.0)	2.00	ปานกลาง
การโฆษณาสินค้าทางโรงภาพยนตร์	25 (6.3)	149 (37.3)	226 (56.6)	400 (100.0)	1.50	น้อย
การโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	12 (3.0)	114 (28.5)	274 (68.6)	400 (100.0)	1.35	น้อย
รวมเฉลี่ย	64 (15.9)	158 (39.5)	179 (44.6)	400 (100.0)	1.72	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด พบว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.94 (ตารางที่ 4.15)

#### 4.3.3 ระดับความสำคัญของสื่อการแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่าภาพยนตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ในระดับปานกลาง คือ การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์หรือละครไทย และการแต่งกายของนักแสดงเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 1.94 และการแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 ส่วนการแต่งกายของนักแสดงใน ภาพยนตร์ของประเทศตะวันตก เช่น อังกฤษ อเมริกา ยุโรป เป็นต้น จะมีความสำคัญในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของภาพยนตร์ทั้งหมด พบว่าสื่อประเภทการแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ระดับความสำคัญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารสำหรับผู้หญิง	198 (49.6)	143 (35.8)	59 (14.8)	400 (100.0)	2.35	มาก
การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารทั่วไป	151 (38.1)	190 (47.6)	58 (14.5)	400 (100.0)	2.24	ปานกลาง
เค็ตตาล็อกแสดงรายการสินค้า	76 (19.0)	183 (45.8)	141 (35.3)	400 (100.0)	1.84	ปานกลาง
ใบปลิว / แผ่นพับ	48 (12.0)	169 (42.3)	183 (45.8)	400 (100.0)	1.66	น้อย
การโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์	35 (8.8)	178 (44.5)	187 (46.8)	400 (100.0)	1.62	น้อย
รวมเฉลี่ย	127 (31.8)	216 (53.9)	157 (39.3)	400 (100.0)	1.94	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

#### 4.3.4 ระดับความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูประดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76 (ตารางที่ 4.17)

#### 4.3.5 ระดับความสำคัญของสื่อป้ายโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่าสื่อป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ แผ่นป้ายโปสเตอร์ในอาคารต่าง ๆ เช่น อาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71 ส่วนสื่อป้ายโฆษณาที่มีความสำคัญในระดับน้อย คือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61 ป้ายโฆษณาในยานพาหนะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53 และป้ายโฆษณาออกยานพาหนะ เช่น หลังรถตุ๊กตุ๊ก ข้างรถโดยสารประจำทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของสื่อการแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ระดับความสำคัญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์หรือละครไทย	82 (20.5)	212 (53.0)	106 (26.5)	400 (100.0)	1.94	ปานกลาง
การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์เกาหลี	97 (24.3)	183 (45.8)	120 (30.0)	400 (100.0)	1.94	ปานกลาง
การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ญี่ปุ่น	75 (18.8)	173 (43.6)	152 (38.0)	400 (100.0)	1.81	ปานกลาง
การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ของประเทศตะวันตก เช่น อังกฤษ อเมริกา ยุโรป เป็นต้น	16 (4.0)	189 (47.3)	195 (48.8)	400 (100.0)	1.55	น้อย
รวมเฉลี่ย	68 (16.9)	189 (47.3)	143 (35.8)	400 (100.0)	1.81	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของสื่อป้ายโฆษณาทั้งหมด พบว่าสื่อประเภทป้ายโฆษณาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54 (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.6 ระดับความสำคัญของสื่อบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

จากการศึกษา พบว่าสื่อบุคคลที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.29 สื่อบุคคลทางด้านดารานักร้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 กลุ่มญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 และพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75 ส่วนสื่อบุคคลที่มีความสำคัญระดับน้อย คือ กลุ่มคนในสังคมชั้นสูง (Hi-so) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ระดับความสำคัญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
อินเทอร์เน็ต	73 (18.3)	157 (39.3)	170 (42.6)	400 (100.0)	1.76	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	73 (18.3)	157 (39.3)	170 (42.6)	400 (100.0)	1.76	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของสื่อป้ายโฆษณาต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ระดับความสำคัญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
แผ่นป้ายโปสเตอร์ในอาคารต่าง ๆ เช่น อาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	46 (11.5)	194 (48.6)	160 (40.0)	400 (100.0)	1.71	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กลางแจ้ง	33 (8.3)	176 (44.0)	191 (47.8)	400 (100.0)	1.61	น้อย
ป้ายโฆษณาในยานพาหนะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน	14 (3.5)	185 (46.3)	201 (50.3)	400 (100.0)	1.53	น้อย
ป้ายโฆษณานอกยานพาหนะ เช่น หลังรถตุ๊กตุ๊ก ข้างรถโดยสารประจำทาง	9 (2.3)	103 (25.8)	288 (72.1)	400 (100.0)	1.30	น้อย
รวมเฉลี่ย	26 (6.4)	165 (41.1)	210 (52.5)	400 (100.0)	1.54	น้อย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของสี่ประเภทบุคคลทั้งหมด พบว่าสี่บุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของสี่บุคคลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ประเภทของสี่	ระดับความสำคัญ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
กลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก	157 (39.3)	202 (50.5)	41 (10.3)	400 (100.0)	2.29	ปานกลาง
คารา/นักร้อง	116 (29.0)	184 (46.0)	100 (25.0)	400 (100.0)	2.04	ปานกลาง
กลุ่มญาติพี่น้อง	82 (20.0)	209 (52.3)	109 (27.3)	400 (100.0)	1.93	ปานกลาง
พนักงานขาย	59 (14.8)	181 (45.3)	160 (40.0)	400 (100.0)	1.75	ปานกลาง
กลุ่มคนในสังคมชั้นสูง (Hi-so)	42 (10.5)	167 (41.8)	191 (47.8)	400 (100.0)	1.63	น้อย
รวมเฉลี่ย	114 (28.5)	236 (58.9)	150 (37.6)	400 (100.0)	1.93	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

#### 4.4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เนื่องจากผู้ศึกษาต้องการทราบถึงระดับของทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงใช้คำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับมาตราส่วนของระดับทัศนคติเป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย

มาก	เกณฑ์การให้คะแนน	3
ปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	2
น้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	1

โดยกำหนดความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับ ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
3.00 – 2.34	มีทัศนคติ/ระดับมาก
2.33 – 1.67	มีทัศนคติ/ระดับปานกลาง
1.66 – 1.00	มีทัศนคติ/ระดับน้อย

#### 4.4.1 ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ในเรื่อง สวมใส่แล้วรู้สึกสบาย ค่าเฉลี่ย 2.83 มีความประณีตในการตัดเย็บทำให้เสื้อผ้าน่าสวม ค่าเฉลี่ย 2.77 มีรูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัย ค่าเฉลี่ย 2.76 ขนาดของเสื้อผ้าควรมีหลายไซส์ให้เลือก ค่าเฉลี่ย 2.75 ควรใช้เนื้อผ้าคุณภาพดีในการเย็บจะได้สวมใส่ได้นาน ค่าเฉลี่ย 2.74 ควรมีหลากหลายลวดลายให้เลือก ค่าเฉลี่ย 2.67 ควรมีสีสันสวยงาม ค่าเฉลี่ย 2.61 ควรมีการออกแบบตามแนวแฟชั่น ค่าเฉลี่ย 2.51 โดยมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 2.16

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.64 (ตารางที่ 4.20)

#### 4.4.2 ระดับทัศนคติด้านราคา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านราคาในระดับมาก ดังนี้ ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ค่าเฉลี่ย 2.82 ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่ควรสูงเกินไป ค่าเฉลี่ย 2.81 เมื่อซื้อในปริมาณมากควรได้รับการลด ค่าเฉลี่ย 2.69 เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศควรมีราคาถูก ค่าเฉลี่ย 2.47

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติด้านราคาทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.70 (ตารางที่ 4.21)

#### 4.4.3 ระดับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ดังนี้ สถานที่จัดจำหน่ายควรมีห้องให้ลองชุด ค่าเฉลี่ย 2.76 แหล่งจัดจำหน่ายเสื้อผ้าควรเป็นที่ที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก ค่าเฉลี่ย 2.74 แหล่งจัดจำหน่ายควรมีที่จอดรถที่สะดวก และปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 2.67 ควรมีแหล่งขายส่งให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อจนราคาถูก ค่าเฉลี่ย 2.57 ส่วนทัศนคติในระดับปานกลางได้แก่ การจัดส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปถึงบ้านทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ ค่าเฉลี่ย 2.04

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นด้านสถานที่จัดจำหน่ายทั้งหมดแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.56 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.20 ระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์

รายการ	ระดับทัศนคติ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่	337 (84.3)	59 (14.8)	4 (1.0)	400 (100.0)	2.83	มาก
ความประณีตในการตัดเย็บทำให้เสื้อผ้าสวมใส่	316 (79.0)	74 (18.5)	10 (2.5)	400 (100.0)	2.77	มาก
รูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	313 (78.3)	78 (19.5)	9 (2.3)	400 (100.0)	2.76	มาก
ขนาดของเสื้อผ้าควรมีหลายไซส์ให้เลือก	314 (78.6)	74 (18.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	2.75	มาก
ควรใช้เนื้อผ้าคุณภาพดีในการตัดเย็บจะได้สวมใส่ได้นาน	303 (75.8)	88 (22.0)	9 (2.3)	400 (100.0)	2.74	มาก
ควรมีหลากหลายลวดลายให้เลือก	283 (70.8)	103 (25.8)	14 (3.5)	400 (100.0)	2.67	มาก
เสื้อผ้าสำหรับสตรีควรมีสีสันสวยงาม	260 (65.0)	124 (31.0)	16 (4.0)	400 (100.0)	2.61	มาก
มีการออกแบบตามแนวแฟชั่นสมัยใหม่	220 (55.1)	166 (41.5)	14 (3.5)	400 (100.0)	2.51	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	126 (31.5)	213 (53.3)	61 (15.3)	400 (100.0)	2.16	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	275 (68.7)	109 (27.2)	17 (4.1)	400 (100.0)	2.64	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.21 ระดับทัศนคติด้านราคา

รายการ	ระดับทัศนคติ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพของเสื้อผ้า	330 (82.5)	66 (16.5)	4 (1.0)	400 (100.0)	2.82	มาก
ราคาไม่สูงเกินไป	330 (82.5)	63 (15.8)	7 (1.8)	400 (100.0)	2.81	มาก
เมื่อซื้อในปริมาณมาก ควรได้รับการลดราคา	287 (71.8)	100 (25.0)	13 (3.3)	400 (100.0)	2.69	มาก
เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศ ควรมีราคาถูก	217 (54.3)	154 (38.5)	29 (7.3)	400 (100.0)	2.47	มาก
รวมเฉลี่ย	291 (72.8)	96 (23.9)	13 (3.3)	400 (100.0)	2.70	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

#### 4.4.4 ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนี้  
 ควรมีการรับ-คืน สินค้า ค่าเฉลี่ย 2.71 ควรจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 2.67 พนักงาน  
 ขายควรแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิก ค่าเฉลี่ย 2.63 ควรมีการจัดงานคืนกำไรให้ลูกค้า เช่น ถ้า  
 ลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าตามยอดที่ร้านตั้งไว้ได้จะได้รับรางวัล ค่าเฉลี่ยของ 2.60 ส่วนทัศนคติในระดับ  
 ปานกลาง ได้แก่ ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย 2.14 ควรมีการโฆษณาทางป้าย  
 กลางแจ้ง ค่าเฉลี่ย 1.92 และ ควรมีการโฆษณาทางวิทยุ ค่าเฉลี่ย 1.76

เมื่อหาค่าเฉลี่ยรวมของระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง  
 มีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.35 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 ระดับทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่าย

รายการ	ระดับทัศนคติ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
สถานที่จำหน่ายควรมี ห้องให้ลองชุด	313 (78.3)	78 (19.5)	9 (2.3)	400 (100.0)	2.76	มาก
แหล่งจัดจำหน่ายเสื้อผ้า ควรเป็นที่ที่เดินทางไป ซื้อได้สะดวก	310 (77.5)	76 (19.0)	14 (3.5)	400 (100.0)	2.74	มาก
แหล่งจัดจำหน่ายควรมีที่ จอดรถที่สะดวกและ ปลอดภัย	286 (71.5)	96 (24.0)	18 (4.5)	400 (100.0)	2.67	มาก
ควรมีแหล่งขายส่งให้ ผู้บริโภคได้เลือกซื้อใน ราคาถูก	248 (62.0)	132 (33.0)	20 (5.0)	400 (100.0)	2.57	มาก
การจัดส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูป ถึงบ้านทำให้เกิดความ สะดวกในการซื้อ	121 (30.3)	172 (43.0)	107 (26.8)	400 (100.0)	2.04	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	256 (63.9)	111 (27.7)	34 (8.4)	400 (100.0)	2.56	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

#### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุกับสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุกับสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป โดยใช้สถิติด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ในการทดสอบความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) โดยหากความน่าจะเป็นของค่านัยสำคัญ (Significance) น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) คือ 0.05 แสดงว่าปัจจัยทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ระดับทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด

รายการ	ระดับทัศนคติ			รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	มาก	ปานกลาง	น้อย			
ควรมีการรับ - คืนสินค้า	298 (74.5)	89 (22.3)	13 (3.3)	400 (100.0)	2.71	มาก
ควรมีการจัดรายการลดราคา อย่างสม่ำเสมอ	278 (69.5)	110 (27.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	2.67	มาก
พนักงานขายควรแนะนำ เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิก	271 (67.8)	110 (27.5)	19 (4.8)	400 (100.0)	2.63	มาก
ควรมีการจัดงานคืนกำไร ให้ลูกค้า เช่น ถ้าลูกค้าที่ ซื้อเสื้อผ้าตามยอดที่ร้าน ตั้งไว้ได้จะได้รับรางวัล พิเศษ	265 (66.3)	111 (27.8)	24 (6.0)	400 (100.0)	2.60	มาก
ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์สะดวกและ ปลอดภัย	119 (29.8)	219 (54.8)	62 (15.5)	400 (100.0)	2.14	ปานกลาง
ควรมีการโฆษณาทาง ป้ายกลางแจ้ง	67 (16.8)	232 (58.0)	101 (25.3)	400 (100.0)	1.92	ปานกลาง
ควรมีการโฆษณาทาง วิทยุ	49 (12.3)	207 (51.8)	144 (36.0)	400 (100.0)	1.76	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	192 (48.1)	154 (38.5)	54 (13.4)	400 (100.0)	2.35	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

$H_0 : \mu_{อายุ} = \mu_{สื่อ}$  กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการใช้สื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_{อายุ} \neq \mu_{สื่อ}$  กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการใช้สื่อประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สามารถแยกอธิบายตามประเภทของสื่อได้ดังนี้

1. สื่อประเภทโฆษณา พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแตกต่างกันในเรื่อง การโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ ส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ ส่วนโฆษณา ณ จุดขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน
2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแตกต่างกันในเรื่อง นิตยสารทั่วไป ใบปลิว/แผ่นพับ และหนังสือพิมพ์ ส่วนนิตยสารผู้หญิง และเกิดตาล็อกแสดงรายการสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน
3. สื่อประเภทภาพยนตร์ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแตกต่างกันทุกเรื่องไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายของนักแสดงภาพยนตร์หรือละครไทย เกาหลี ญี่ปุ่นและการแต่งกายของนักแสดงภาพยนตร์ประเทศตะวันตก เช่น อังกฤษ อเมริกา ยุโรป
4. สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแตกต่างกันในเรื่อง อินเทอร์เน็ต
5. สื่อประเภทป้ายโฆษณา พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแตกต่างกันในเรื่อง แผ่นป้ายโปสเตอร์ในอาคารต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กลางแจ้ง และป้ายโฆษณาในยานพาหนะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน ส่วนป้ายโฆษณานอกยานพาหนะ เช่น หลังรถตุ๊กตุ๊ก ข้างรถโดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน
6. สื่อประเภทสื่อบุคคล พบว่ากลุ่มอายุต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปแตกต่างกันในเรื่อง กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก ดารา / นักร้อง และกลุ่มคนในสังคมชั้นสูง (Hi-so) ส่วนกลุ่มญาติพี่น้องและพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านอายุกับสื่อที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

ประเภทของสื่อ	ความน่าจะเป็น	ความสัมพันธ์กับอายุ
<b>สื่อโฆษณา</b>		
การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์	0.817*	ไม่แตกต่างกัน
การโฆษณาสินค้าทางวิทยุ	0.270*	ไม่แตกต่างกัน
การโฆษณาสินค้าทางโรงภาพยนตร์	0.000	แตกต่างกัน
การโฆษณา ณ จุดขาย	0.703*	ไม่แตกต่างกัน
<b>สื่อสิ่งพิมพ์</b>		
การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารสำหรับผู้หญิง	0.897*	ไม่แตกต่างกัน
การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารทั่วไป	0.010	แตกต่างกัน
เค็ตตาเลือกแสดงรายการสินค้า	0.076*	ไม่แตกต่างกัน
ใบปลิว / แผ่นพับ	0.023	แตกต่างกัน
การโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์	0.028	แตกต่างกัน
<b>สื่อภาพยนตร์</b>		
การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์หรือ ละครไทย	0.019	แตกต่างกัน
การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์เกาหลี	0.001	แตกต่างกัน
การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ญี่ปุ่น	0.000	แตกต่างกัน
การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ของประเทศตะวันตก เช่น อังกฤษ อเมริกา ยุโรป เป็นต้น	0.041	แตกต่างกัน
<b>สื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>		
อินเทอร์เน็ต	0.001	แตกต่างกัน
<b>สื่อป้ายโฆษณา</b>		
แผ่นป้ายโปสเตอร์ในอาคารต่าง ๆ เช่น อาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น	0.000	แตกต่างกัน
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กลางแจ้ง	0.003	แตกต่างกัน
ป้ายโฆษณาในยานพาหนะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน	0.003	แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

สื่อป้ายโฆษณา		
ป้ายโฆษณานอกยานพาหนะ เช่น หลังรถตุ๊กตุ๊ก ข้างรถโดยสารประจำทาง	0.316*	ไม่แตกต่างกัน
สื่อบุคคล		
กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก	0.000	แตกต่างกัน
ดารา / นักร้อง	0.000	แตกต่างกัน
กลุ่มญาติพี่น้อง	0.054*	ไม่แตกต่างกัน
พนักงานขาย	0.953*	ไม่แตกต่างกัน
กลุ่มคนในสังคมชั้นสูง (Hi-so)	0.007	แตกต่างกัน

หมายเหตุ : \* ค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

## บทที่ 5

# สรุปและข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

การศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งช่วงอายุเป็น 5 ช่วง คือ อายุระหว่าง 15-18 ปี ระหว่าง 19-22 ปี ระหว่าง 23-26 ปี ระหว่าง 27-30 ปี และระหว่าง 31-35 ปี เก็บตัวอย่างช่วงอายุละ 80 คน จำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากพื้นที่จำนวนทั้งสิ้น 8 เขต ดังนี้ 1. เขตปทุมวัน 2. เขตบางรัก 3. เขตสาทร 4. เขตจตุจักร 5. เขตพญาไท 6. เขตราชเทวี 7. เขตบางเขน และ 8. เขตพระโขนง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า คือ ซื้อใส่ไปทำงาน ไปท่องเที่ยว ใช้จำลองในชีวิตประจำวัน ซื้อใส่ไปทำงาน และโอกาสพิเศษต่าง ๆ ประเภทเสื้อผ้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201-500 บาท สถานที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้าและตลาดนัดตามลำดับ การซื้อเสื้อผ้าจะซื้อเมื่อเจอแล้วชอบ ซึ่งมักจะใช้เวลาในวันหยุดสำหรับการซื้อเสื้อผ้า บุคคลที่อิทธิพลในการซื้อเสื้อผ้าคือผู้ซื้อเอง เหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ

ผลการศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป พบว่าสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูประดับปานกลาง ในเรื่อง การโฆษณา ณ จุดขาย และการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีผลในระดับมาก เรื่อง การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารสำหรับผู้หญิง สื่อการแต่งกายของนักแสดงมีผลในระดับปานกลาง เรื่อง การแต่งกายในภาพยนตร์ หรือละครไทย เกาหลี และญี่ปุ่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีผลในระดับปานกลาง เรื่อง อินเทอร์เน็ต สื่อป้ายโฆษณามีผลในระดับปานกลาง เรื่อง แผ่นป้ายโปสเตอร์ในอาคารต่าง ๆ และสื่อบุคคลมีผลในระดับปานกลาง เรื่อง กลุ่มเพื่อน / คนรู้จัก ดารา / นักร้อง กลุ่มญาติพี่น้อง และพนักงานขาย

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป สามารถแยกอธิบายตามส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับมากในเรื่องต้องการให้เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปรู้สึกสบายเมื่อสวมใส่ ความประณีตในการตัดเย็บ รูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัย มีหลายขนาดให้เลือก เนื้อผ้าควรมีคุณภาพดี มีหลากหลายลวดลาย สี สันสวยงาม และการออกแบบตามแนวแฟชั่นที่ทันสมัย ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับมากในเรื่อง มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาต้องไม่สูงเกินไป เมื่อซื้อในปริมาณมากควรได้รับการลดราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับมากในเรื่อง ต้องการให้สถานที่จำหน่ายมีห้องสำหรับลอง เดินทางไปซื้อสะดวก มีที่จอดรถ และ ควรเป็นแหล่งขายส่งเพื่อที่จะได้ซื้อได้ในราคาที่ถูกลง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับมากในเรื่อง มีการรับ – คืนสินค้า มีการจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ พนักงานขายควรแนะนำเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับบุคลิกของผู้ซื้อ และ ควรมีการจัดงานคืนกำไรให้แก่ลูกค้าด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องรายละเอียดของการตัดเย็บ การออกแบบที่ทันสมัย สวมใส่สบาย
2. ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในด้านนี้เช่นกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งฝ่ายผู้ประกอบการและผู้ซื้อ
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกสถานที่เดินทางสะดวก มีการบริการด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ห้องน้ำ และห้องลองชุด เป็นต้น
4. ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างชอบการส่งเสริมการขายที่มีการ ลด แลก แจก แถม ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้ซื้อ
5. ด้านสื่อต่าง ๆ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่อจำนวนมากมาอยู่รอบตัวเรา แต่ไม่ได้มีทุกสื่อที่ทุกคนจะเข้าถึงได้ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าสื่อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ นิตยสารสำหรับผู้หญิง ดังนั้นการโฆษณาเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปผ่านนิตยสารผู้หญิงจึงเป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดที่ดีอีกทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการตลาดที่ดีไม่ควรเลือกใช้สื่อเพียงสื่อเดียว ดังนั้นควรพิจารณาสื่อที่อยู่ในระดับปานกลางด้วย เช่น การแต่งกายของดารารายทาง หรือ ละครไทย เกาหลี ญี่ปุ่น และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ควรจะศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะผู้บริโภครที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น เชียงใหม่ สงขลา ชลบุรี เป็นต้น เพื่อโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ควรจะศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านสื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนทุกปัจจัย และนำข้อมูลแต่ละปัจจัยมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2550. เงินบาทแข็งค่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปนำเข้ารุกตลาดหนัก.

เข้าถึงได้จาก : [http://www.ttistextiledigest.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=23615](http://www.ttistextiledigest.com/index.php?option=com_content&task=view&id=23615)

ชลีย์พร อนันต์ศฤงคาร. 2543. การวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอบทความแฝงโฆษณาในนิตยสารและการเปิดรับ การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้อ่านนิตยสาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธ์านนท์. 2542. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทีทีทีออนไลน์. 2551. ปრაกฏการณ์กระแสแฟชั่น หันมาตามรอยเสื้อผ้าดารา.

เข้าถึงได้จาก : [http://www.ttonline.net/fashions/viewDetails.php?type\\_id=506&hot\\_id=1&hot\\_name=แฟชั่นในสยาม](http://www.ttonline.net/fashions/viewDetails.php?type_id=506&hot_id=1&hot_name=แฟชั่นในสยาม)

เทคโนโลยีภาคตะวันออก (อี.เทค) . Advertising.

เข้าถึงได้จาก : [http://edu.etech.ac.th/mdec/learning/advertising\\_media/admedia\\_2.html](http://edu.etech.ac.th/mdec/learning/advertising_media/admedia_2.html)

ธงไชย สันติวงษ์. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. 2534. เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

พิชัย นิรมานสกุล. 2539. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547. เรียนรู้ลูกค้า แสวงหาความพอใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ยุทธ ไกยวรรณ. 2546. สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี จำกัด.

ยุบล เบ็ญจรงค์. 2534. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

โลจิสติกนิวส์. 2551. มศวสำรวจพบคนไทยซื้อเสื้อผ้าเพราะชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง.

เข้าถึงได้จาก : <http://www.logisticnews.net/modules.php?m=newsupdate&opewsupdate&NUID=1489&PHPSESSID=ded89d40ce4fc5b4f3dc99adf58dcdcf3>

วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิริยา สารโรจน์. 2543. การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ตั้งชื่อเป็น

ภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร :

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. 2543. รายงานสำนักงานปลัด

กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงาน  
ปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. จำนวนประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แยกตามเพศและ

อายุ. เข้าถึงได้จาก : [http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2\\_stat.exe?YEAR=50&](http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=50&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=)

[LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9](http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=50&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=)  
[%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=](http://www.dopa.go.th/cgi-bin/people2_stat.exe?YEAR=50&LEVEL=1&PROVINCE=10%23%A1%C3%D8%A7%E0%B7%BE%C1%CB%D2%B9%A4%C3&DISTRICT=&TAMBON=)

ศิขริน อารยางกูร. 2545. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าของโครงการพัฒนาออยตุง

มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ  
บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ปฏิบัติการเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2551. สรุปประเด็นข่าว

สำคัญประจำวันพฤหัสบดีที่ 17 มกราคม 2551 เรื่อง อุตฯ เครื่องนุ่งห่มตั้งหลักใหม่ปีนี้ต้อง  
กลับมาบวกอย่างน้อย 10%. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH :

South-Western Colledge.

Hanna, N., & Wozniak, R. 2001. *Consumer behavior: An applied approach*. Upper

Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Lavidge, R.J. and Steiner, G.A. "A model for predictive measurements of advertising

effectiveness." *Journal of Marketing*. 25(6) : 59-62.

Levy, M. & Weitz, B. 1996. *Essentials of Retailing*. USA : Time Mirror Higher Education

Group.

- Lutz, R. J. 1991. **The role of attitude theory in marketing.** In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds), **Perspectives in consumer behavior.** 4th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Stone, E. & Samples, J. A. 1985. **Fashion Merchandising: An Introduction.** 4th ed. USA : McGraw-Hill

ภาคผนวก

**ภาคผนวก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถามโครงการศึกษาอิสระ

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านเศรษฐกิจ และสังคม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. อายุ

1. 15 - 18 ปี

2. 19 - 22 ปี

3. 23 - 26 ปี

4. 27 - 30 ปี

5. 31 - 35 ปี

2. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

4. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

5. ปริญญาตรี

6. สูงกว่าปริญญาตรี

7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. สถานภาพสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/ม่าย

4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน

5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

2. 5,001 - 10,000 บาท

3. 10,001 - 15,000 บาท

4. 15,001 - 20,000 บาท

5. 20,001 - 25,000 บาท

6. 25,001 - 30,000 บาท

7. 30,001 - 35,000 บาท

8. ตั้งแต่ 35,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เป็นจริง และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. ใครเป็นผู้เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านสวมใส่

- ( ) ซื้อเองทั้งหมด  
 ( ) ซื้อเองและมีผู้อื่นซื้อให้บ้าง  
 ( ) ผู้อื่นซื้อให้ทั้งหมด

2. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ซื้อใส่ไปทำงาน  
 ( ) ซื้อใส่ไปท่องเที่ยว  
 ( ) ซื้อใส่จำลองในชีวิตประจำวัน  
 ( ) ซื้อใส่ในโอกาสพิเศษ เช่น ไปงานเลี้ยงต่าง ๆ  
 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใดบ้าง จำนวนกี่ครั้ง และจำนวนกี่ชุด

ลำดับ	สินค้า	ไม่ซื้อ (X หรือ √)	ซื้อ (X หรือ √)	จำนวนชุดที่ซื้อ (ใส่ตัวเลข)
1	เสื้อยืด			
2	เสื้อเชิ้ต			
3	กระโปรง			
4	กางเกงขาสั้น			
5	กางเกงขายาว			
6	ชุดเดรส (แซก)			
7	อื่น ๆ โปรดระบุ.....			

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวนเงินเท่าใด

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาท       2. 201-500 บาท  
 3. 501-1,000 บาท       4. 1,001-2,000 บาท  
 5. 2,001-5,000 บาท       6. มากกว่า 5,001 บาท  
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไหนเป็นประจำ (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตลาดนัด               | <input type="checkbox"/> 2. แหล่งขายส่ง เช่น ประตูน้ำ  |
| <input type="checkbox"/> 3. ห้างสรรพสินค้า        | <input type="checkbox"/> 4. ห้างเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> 5. สั่งซื้อทางแค็ตตาล็อก | <input type="checkbox"/> 6. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต    |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....  |  |

6. ท่านซื้อสินค้าเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. บังเอิญเจอเกิดชอบแล้วจึงซื้อ | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเมื่อมีโอกาสสำคัญ                 |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อเมื่อแฟชั่นใหม่เข้ามา    | <input type="checkbox"/> 4. ซื้อเมื่อมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย |
| <input type="checkbox"/> 5. ซื้อเมื่อชุดเดิมเก่าแล้ว     | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....                  |

7. ท่านใช้เวลาช่วงใดในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงพักเที่ยง        | <input type="checkbox"/> 2. หลังเลิกงาน/หลังเลิกเรียน |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุด              | <input type="checkbox"/> 4. ไม่มีเวลาที่แน่นอน        |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |   |

8. ใครที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวท่านเอง                | <input type="checkbox"/> 2. แฟน/คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. บุคคลในครอบครัว           | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อน      |
| <input type="checkbox"/> 5. บุคคลที่ชื่นชอบ เช่น ดารา | <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย  |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....      |   |

9. เหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของท่าน ท่านพิจารณาเรื่องใดเป็นอันดับแรก (ตอบเพียงคำตอบเดียว)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สี สันสวยงาม          | <input type="checkbox"/> 2. รูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัย |
| <input type="checkbox"/> 3. เดินทางไปซื้อ ได้ง่าย | <input type="checkbox"/> 4. มั่นใจในคุณภาพ             |
| <input type="checkbox"/> 5. ราคา                  | <input type="checkbox"/> 6. ถูกใส่เสื้อผ้าสวยงาม       |
| <input type="checkbox"/> 7. เป็นยี่ห้อที่ชอบ      | <input type="checkbox"/> 8. ใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ |
| <input type="checkbox"/> 9. การโฆษณาที่ดี         | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ.....      |

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

1. กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของท่าน

ประเภทสื่อ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
<b>ประเภทสื่ออารมณ์</b>			
- การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์			
- การโฆษณาสินค้าทางวิทยุ			
- การโฆษณาสินค้าทางโรงภาพยนตร์			
<b>ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์</b>			
- การโฆษณาสินค้าทางหนังสือพิมพ์			
- การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารทั่วไป			
- การโฆษณาสินค้าทางนิตยสารสำหรับผู้หญิง			
<b>ประเภทสื่อภาพยนตร์</b>			
- การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์หรือละครไทย			
- การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์เกาหลี			
- การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ญี่ปุ่น			
- การแต่งกายของนักแสดงในภาพยนตร์ ของประเทศตะวันตก เช่น อังกฤษ อเมริกา ยุโรป เป็นต้น			
<b>ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์</b>			
- อินเทอร์เน็ต			
<b>ประเภทสื่อป้ายโฆษณา</b>			
- แผ่นป้ายโปสเตอร์ในอาคารต่าง ๆ เช่น อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น			
- ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่กลางแจ้ง			
- ป้ายโฆษณาในยานพาหนะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน			
- ป้ายโฆษณาออกยานพาหนะ เช่น หลังรถตุ๊กตุ๊ก ข้างรถโดยสารประจำทาง			

ประเภทสื่อ	ระดับความสำคัญ		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
<b>ประเภทสื่อปกคด</b>			
- พนักงานขาย			
- คารา/นักร้อง			
- กลุ่มคนในสังคมชั้นสูง (Hi-so)			
- กลุ่มเพื่อน/ คนรู้จัก			
- กลุ่มญาติพี่น้อง			
<b>ประเภทสื่ออื่นๆ</b>			
- การโฆษณา ณ จุดขาย			
- ใบปลิว / แผ่นพับ			
- แค็ตตาล็อกแสดงรายการสินค้า			
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....			

**ส่วนที่ 4** คำถามทางจิตวิทยาด้านทัศนคติต่อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป

กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรี	ระดับความคิดเห็น		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
<b>ในด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.1. ขนาดของเสื้อผ้าควรมีหลายไซส์ให้เลือก			
1.2. รูปแบบการตัดเย็บที่ทันสมัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า			
1.3. เสื้อผ้าสำหรับสตรีควรมีสีสันสวยงาม			
1.4. ควรมีหลากหลายลวดลายให้เลือก			
1.5. ความประณีตในการตัดเย็บทำให้เสื้อผ้าน่าสวมใส่			
1.6. ควรใช้เนื้อผ้าคุณภาพดีในการตัดเย็บจะได้สวมใส่ได้นาน			
1.7. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกมั่นใจมากขึ้น			

ความคิดเห็นของผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรี	ระดับความคิดเห็น		
	มาก	ปานกลาง	น้อย
1.8. มีการออกแบบตามแนวแฟชั่นสมัยใหม่			
1.9. รู้สึกสบายเมื่อสวมใส่			
<b>2. ด้านราคา</b>			
2.1. ราคาควรเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า			
2.2. ราคาไม่สูงเกินไป			
2.3. เสื้อผ้าที่ผลิตในประเทศควรมีราคาถูก			
2.4. เมื่อซื้อในปริมาณมากควรได้รับการลดราคา			
<b>3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย</b>			
3.1. แหล่งจัดจำหน่ายเสื้อผ้าควรเป็นที่ที่เดินทางไปซื้อได้สะดวก			
3.2. แหล่งจัดจำหน่ายควรมีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย			
3.3. การจัดส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปถึงบ้านทำให้เกิดความสะดวกในการซื้อ			
3.4. ควรมีแหล่งขายส่งให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อในราคาถูก			
3.5. สถานที่จำหน่ายควรมีห้องให้ลองชุด			
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
4.1. ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์			
4.2. ควรมีการโฆษณาทางวิทยุ			
4.3. ควรมีการโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง			
4.4. พนักงานขายควรแนะนำเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิก			
4.5. ควรมีการรับ - คืนสินค้า			
4.6. ควรจัดรายการลดราคาอย่างสม่ำเสมอ			
4.7. ควรมีการจัดงานคืนกำไรให้ลูกค้า เช่น ถ้าลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าตามยอดที่ร้านตั้งไว้ได้จะได้รับรางวัลพิเศษ			

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐภานันดา
วันเดือนปีเกิด	1 มกราคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	118/15 หมู่บ้านพรสว่างนิเวศน์ หมู่ 3 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 วิทยาศาสตร์บัณฑิต (เกษตรศาสตร์) สาขาปฐพีวิทยา คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549-2550 เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า บริษัท นิวแฮมเชอร์ จำกัด พ.ศ. 2550-2551 เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า บริษัท มอนเดิลแอสซิสเทนซ์ จำกัด พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝึกอบรมและพัฒนา บริษัท เวิลด์คลาส เรนท อะ คาร์ จำกัด