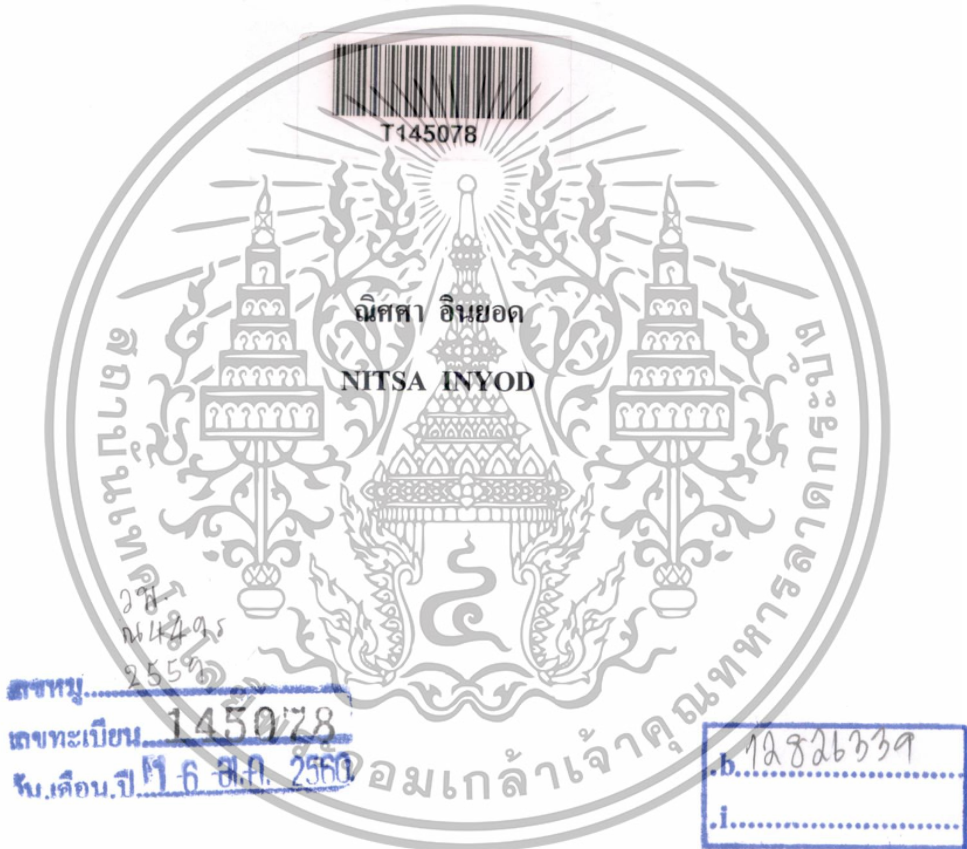


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIXS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF H&M
CLOTHING IN BANGKOK METROPOLITAN



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

**MARKETING MIXS AFFECTING BUYING BEHAVIOR OF H&M
CLOTHING IN BANGKOK METROPOLITAN**



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

2016



COPYRIGHT 2016

FACULTY ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ
พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขต
กรุงเทพมหานคร
MARKETING MIXS AFFECTING BUYING
BEHAVIOR OF H&M CLOTHING IN BANGKOK
METROPOLITAN

ชื่อนักศึกษา

นางสาวณิศา อินชอด

รหัสประจำตัว

576H057

ปริญญา



บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิเวศ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนิเวศ	
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 08.30 - 10.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการฯ แสงโนรี)

คณบดีคณะการบริหารและจัดการ

วันที่... ๙ ...เดือน... มิถุนายน ...พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวณิศศา อินยอด
รหัสนักศึกษา	57611057
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรม การซื้อ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ขนาดตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท พฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายเพราะว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสม เลือกซื้อด้วยตัวเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วง 16.01 – 19.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง และนาน ๆ ครั้งจะซื้อเครื่องแต่งกาย และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ส่วนมากคือ Social network

ในภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคามีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



Title	Marketing Mixes Affecting Buying Behavior of H&M Clothing in Bangkok Metropolitan
Student	Miss Nitsa Inyod
Student ID	57611057
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2016
Advisor	Associate Professor Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the important level of marketing mix affecting buying behavior of H&M clothing in Bangkok metropolitan and to compare the marketing mix affecting buying behavior of H&M clothing in Bangkok metropolitan by buying behavior. Data were collected from 400 respondents by using questionnaires with accidental sampling method. Descriptive statistics were percentage, arithmetic mean and One-way ANOVA were used to data analysis and hypothesis testing.

Result of the study found that the majority of respondents were female, aged between 20 – 30 years, single, had a bachelor degree, worked in private companies, the average monthly income is 15,000 – 30,000 baht. Majority of respondent buying clothing items because of a reasonable offered price, made decision by themselves, bought frequently during 4 P.M. – 7 P.M. They bought women/men/children and baby clothing, average budget is 501 – 1,000 baht per time rarely but a costume and main sources of H&M information is social network.

Overall, customers in Bangkok metropolitan gave high level of importantness of marketing mix affecting buying behavior of H&M clothing. Price is the most important factor followed by place, product and promotion, respectively.

The hypothesis testing results showed that customers who have different reasons for buying clothes, had give different importantness all marketing mix for buying of H&M clothing at 0.01 significant level. Customers who bought different category of costumes, had give different Importantness on prices at 0.05 significant level. Customers who have different the budget to buying clothes, they had give different importantness on place at 0.05 significant level and

customers who have different frequency choosing clothes, had give different importanss on price and place at 0.05 and 0.01 significant level, respectively.



กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการสนับสนุนและความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ตลอดจนแนะนำให้รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้อบรมสั่งสอนให้มีความรู้ทางวิชาการด้านบริหารธุรกิจ ซึ่งเป็นความรู้ที่ใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่อำนวยความสะดวก ตลอดจนคำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวอินยอดที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด

และขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์ ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ได้ให้แนวทางและความรู้แก่ผู้เขียน หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ณิศสา อินยอด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	19
2.1.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องแต่งกาย H&M.....	25
2.2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	31
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	33
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตาม พฤติกรรม.....	52
4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	69
5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	72
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	รายงานงบประมาณประจำปีของธุรกิจเครื่องแต่งกายทั่วโลก.....2
3.1	การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....35
3.2	สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA.....37
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....40
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร.....43
4.3	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์.....47
4.4	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคา.....48
4.5	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....49
4.6	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมการตลาด.....50
4.7	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายร้าน H&M โดยภาพรวม.....51
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยวิธี One-way ANOVA.....52
4.9	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องแต่งกายร้าน H&M ที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....54
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตาม ประเภทเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....61
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA.....62
4.13	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....64
4.14	ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยวิธี One-way ANOVA.....65
4.15	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....66

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล.....	18
2.4	ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า.....	20
2.5	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องแต่งกายถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในอดีตนั้น มนุษย์ไม่ได้มีเครื่องนุ่งห่ม ที่จะมาห่อหุ้มร่างกาย ต่อมาได้มีวิวัฒนาการโดยนำเอาวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า ขนสัตว์ หนังสัตว์ ขนนก ดิน สีต่าง ๆ มาห่อหุ้มร่างกาย หลังจากนั้นมนุษย์มีการเรียนรู้ถึงวิธีที่จะดัดแปลงเครื่องนุ่งห่มให้มีความเหมาะสมและสะดวกมากขึ้น เช่น มีการผูก มัด สาน ถัก ทอ อัด ฯลฯ และมีวิวัฒนาการเรื่อยมาจนมาถึงการรู้จักใช้วิธีตัดและเย็บ จนในที่สุดได้กลายมาเป็นใช้เครื่องจักร ใช้เทคโนโลยี

ในปัจจุบันเครื่องแต่งกายมีการพัฒนาให้ทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถสั่งตัดจากร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป หรือจากร้านตัดเสื้อผ้าที่มีนักร้องแบบที่มีชื่อเสียง หรือเลือกซื้อในรูปแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำเร็จรูปตามท้องตลาดทั่วไป เช่น ตลาดนัด ร้านเครื่องแต่งกายในห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นจำพวกนี้เป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา โดยผู้ที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกอีกทางหนึ่งของผู้บริโภคที่มีความสนใจในความทันสมัยของเสื้อผ้า โดยเฉพาะการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้นำเข้ามาจากต่างประเทศโดยมีตราสินค้า หรือที่เรียกว่า สินค้าแบรนด์เนม ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้ามาจาก สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สวีเดน และประเทศในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นต้น โดยคนไทยเชื่อว่าสินค้าจำพวกนี้มีความหรูหรา ทันสมัย สามารถเสริมบุคลิกภาพหรือยกระดับตัวเองได้ เนื่องจากวัฒนธรรมจากต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยอย่างรวดเร็ว โดยจะสังเกตได้จากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งวิทยุ จึงทำให้เกิดค่านิยมการเลียนแบบขึ้น

จากรายงานงบประมาณประจำปีของธุรกิจเครื่องแต่งกายทั่วโลก ดังแสดงในตารางที่ 1.1 พบว่ารายได้โดยภาพรวมจากยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงในตลาดโลก ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 มีการเปลี่ยนแปลงของรายได้ที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยผู้ประกอบการที่มีการเปลี่ยนแปลงรายได้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ UNIQLO, H&M และ ZARA ตามลำดับ

ตารางที่ 1.1 แสดงรายงานงบประมาณประจำปีของธุรกิจเครื่องแต่งกายทั่วโลก

ชื่อบริษัท	ประเทศ	สิ้นปีงบประมาณ	ยอดขาย (ล้านล้าน เยน)	ยอดขาย (พันล้าน ดอลลาร์)	การ เปลี่ยนแปลง (%)
INDITEX (ZARA)	สเปน	มกราคม 2558	2.42	20.31	+8.3
Hennes & Mauritz (H&M)	สวีเดน	พฤศจิกายน 2557	2.15	18.04	+17.8
Gap	อเมริกา	มกราคม 2558	1.96	16.43	+1.8
FAST RETAILING (UNIQLO)	ญี่ปุ่น	สิงหาคม 2557	1.38	11.59	+21.0
Limited Brands	อเมริกา	มกราคม 2558	1.36	11.45	+6.3
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	อเมริกา	กุมภาพันธ์ 2558	0.98	8.24	+0.7
Ralph Lauren	อเมริกา	มีนาคม 2557	0.88	7.45	+7.3
NEXT	อังกฤษ	มกราคม 2558	0.73	6.17	+6.9
Abercrombie & Fitch	อเมริกา	มกราคม 2558	0.44	3.74	-9.1
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	อเมริกา	มกราคม 2558	0.39	3.28	-0.7

หมายเหตุ : การคำนวณเป็นเงินเยน ณ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ในอัตราแลกเปลี่ยน
ต่างประเทศ (\$1= ¥119.26)

ที่มา : <http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html> (เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

ผู้ประกอบการแต่ละแบรนด์จะผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย โดดเด่น มีเอกลักษณ์ แปรกต่าง
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่งผลให้เครื่องแต่งกายเป็นธุรกิจที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และมีการ
แข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องแต่งกายแต่ละราย รวมทั้ง H&M มีความจำเป็นในการที่จะ
นำกลยุทธ์ต่าง ๆ ออกมาใช้ หนึ่งในกลยุทธ์ นั่นก็คือ การนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet
Network) เข้ามาใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น สะดวกในการ
แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการใช้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านทาง
โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต นิตยสารต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

H&M เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1946 เมื่อเออร์ลิ่ง เพิร์สตัน ผู้ก่อตั้งบริษัทได้เดินทางไปยังสหรัฐ และกลับมาพร้อมกับแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าให้ดูดีล้ำสมัยในราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้ เมื่อปี ค.ศ. 1947 และเปิดร้านแรกในเมือง Västerås ประเทศสวีเดน H&M ย่อมาจาก Hennes & Mauritz AB โดย Hennes เป็นภาษาสวีดิชมีความหมายว่า “สำหรับเธอ” และต่อมาในปี ค.ศ. 1968 มอริตซ์ วิต ฟอสส์ เจ้าของร้านขายอุปกรณ์ศัลยกรรมและล่าสัตว์ตัดสินใจทำธุรกิจร่วมกับเออร์ลิ่ง เพิร์สตันและได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น Hennes & Mauritz หรือ H&M จนกระทั่งถึงทุกวันนี้ เสื้อผ้าของ H&M มีหลากหลายสไตล์ ตั้งแต่แนวลำลองสำหรับเดินเล่นตามถนนไปจนถึงหรูหราเพื่อออกงานไฮโซ พร้อมกับแนวคิด “แฟชั่นกับคุณภาพสวนทางกับราคา” (Fashion and Quality at the Best price) ผลิตภัณฑ์ของ H&M แบ่งเป็นเสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าเด็ก เครื่องสำอาง และเครื่องประดับต่าง ๆ นับว่าเป็นแบรนด์ที่ผู้ชมทั่วโลก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับได้อย่างประทับใจจริง ๆ H&M เป็นถึงแบรนด์ที่ใหญ่ระดับโลกแต่ที่ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง ซึ่งเสื้อผ้าของ H&M จะได้รับการออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ของบริษัท จากนั้นก็จะส่งแบบไปเข้าสู่กระบวนการผลิตและนำกลับมาจำหน่ายในนามของ H&M โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่คือกลุ่มประเทศในเอเชียเพื่อนบ้านเรานี่เอง ปัจจุบัน H&M ขยายถึงก้านธุรกิจครอบคลุมทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียรวมกว่า 3,000 สาขา เป็นรองเพียงแค่แบรนด์ ZARA จากสเปนเท่านั้น ขณะที่แหล่งรายได้หลักของ H&M นอกจากสวีเดน คืออังกฤษและเยอรมนี (ที่มา <http://issue247.com/fashion/fashion-designer/hm/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ทำให้มีหลายธุรกิจเข้ามาแข่งขันทำการค้ากันมาก รวมทั้งธุรกิจเครื่องแต่งกายด้วย และหนึ่งในนั้นคือแบรนด์ H&M ทางแบรนด์ H&M เลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเด็ก เน้นผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยในราคาที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และเนื่องด้วยการแข่งขันที่สูง ทำให้ทางแบรนด์ H&M ต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดออกมาใช้ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ อาทิเช่น ZARA, UNIQLO, 21 FOREVER, TOPSHOP, AIZ ฯลฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นข้อมูลแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจเครื่องแต่งกายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จของธุรกิจให้สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจเครื่องแต่งกาย เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มควอเทียร์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 400 ชุด

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- 1) เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย
- 2) ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ
- 3) งบประมาณการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย
- 4) ความถี่ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

1.4.2.2 ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4.3 ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 รวมเป็นเวลา 4 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยมาจากธุรกิจเครื่องแต่งกาย H&M เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ คุณภาพของสินค้า รูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย ความหลากหลายของรูปแบบเครื่องแต่งกาย ความแปลกใหม่ของสินค้า รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การรับประกันสินค้า และการมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ทุกขนาดตามที่ต้องการ

1.2 ด้านราคา หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงินของเครื่องแต่งกาย H&M ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสม สามารถจ่ายได้ การมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเครื่องแต่งกาย H&M ได้แก่ ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต ขนาดของร้านค้า บรรยากาศภายใน

ร้าน ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ห้องลองเสื้อผ้า ตะกร้าใส่สินค้า ช่างชำระเงิน เป็นต้น

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การมีป้ายโฆษณาร้านค้า เช่น ป้ายสินค้าใหม่ ป้ายลดราคา เป็นต้น การให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น เช่น เล่นเกมส์ผ่านเว็บไซต์ของร้าน H&M เพื่อรับสิทธิ์ในการซื้อสินค้านำ H&M เป็นต้น การจัดโปรโมชั่นลดราคา การมีรายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล การมีฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย และการมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย

2. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ของผู้บริโภค

2.1 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M เช่น สินค้าดีมีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ สินค้ามีหลากหลายแบบ โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ

2.2 ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ หมายถึง ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน H&M ได้แก่ เสื้อผ้าผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก กางเกง/กระโปรง เข็มขัด/แว่นตา/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/กระเป๋า/เนคไท เสื้อกันหนาว และอื่น ๆ

2.3 งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง ค่าใช้จ่ายงบประมาณที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในแต่ละครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 – 1,000 บาท และมากกว่า 1,001 บาท

2.4 ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย หมายถึง ความถี่ในการเข้าซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ต่อเดือน ได้แก่ นาน ๆ ครั้ง 1 ครั้ง 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ต่อไปนี้

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องแต่งกาย H&M

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ขอบเขตและความหมายใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวความคิดการตลาดสมัยใหม่ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (Customer Oriented) โดยการตอบสนองความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุดคือต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่เนื่องจากมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวนมากเป็นการยากที่จะเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถ่องแท้ งานทางการตลาดที่ทำทนาย คือ การค้นหาความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดต่อไป (ศิริฤทธิพงษ์ศรีศิลป์, 2547 : 67)

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ใช่นั้นด้วย ทั้งนี้การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไม เพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือทรานั้น ๆ (อ้างอิงในประพันธ์ ใจวงศ์ษา, 2552 : 14)

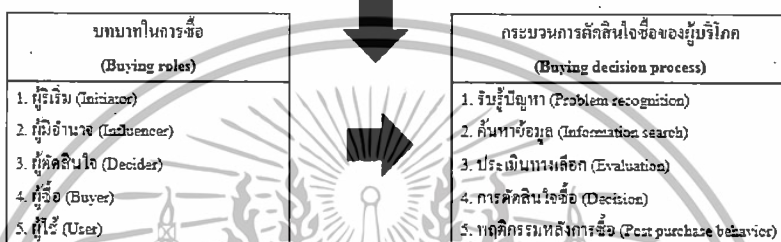
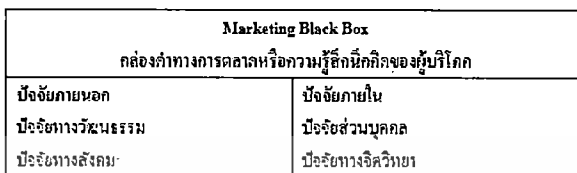
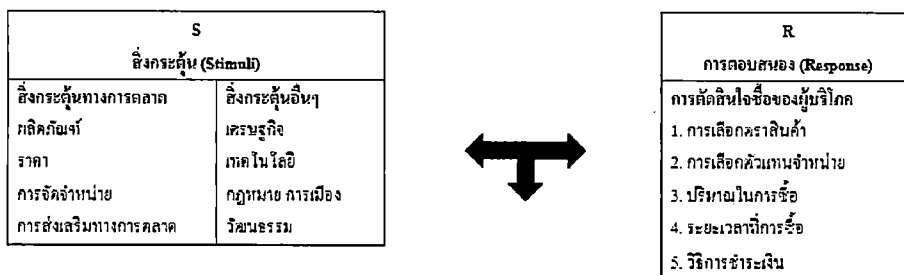
ศุภร เสรีรัตน์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่มีความสามารถในการซื้อหรือการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จะถือว่าเป็นผู้บริโภค (ศุภร เสรีรัตน์. 2544 : 6)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5)

ดังนั้น พอที่จะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ การประเมินผล การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนซื้อ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ไม่ใช้นั้นด้วย เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ตัวบุคคลนั้น

2. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buying behavior) ที่เป็นการศึกษาถึงความรู้สึกรู้คิดของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า กล่องดำทางการตลาด (Marketing black box) ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โมเดลนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) และปัจจัยทางสังคม (Social factors) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Others stimuli) จึงทำให้แสดงพฤติกรรม การตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โมเดลนี้เรียกอีกแบบหนึ่งคือ ทฤษฎีสี่สิ่งกระตุ้น – การตอบสนองหรือเรียกว่า S - R Theory ดังภาพที่ 2.1 (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547 : 69 - 82)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 70)

2.1 สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทดังนี้

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่

ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม และมีความหลากหลาย เพื่อกระตุ้นความต้องการ

ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสะอาดถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

ด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขาย (Logistic and after sale service) มีเป้าหมายเพื่อให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือบริการถึงมือลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจของลูกค้า รวมถึงการให้คำแนะนำหลังการขาย หรือให้คำปรึกษาและการแก้ไขสินค้าเสียหาย หรือไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) ประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมืองและวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด เท่าไร เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคา หรือถ้าเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce)

2.2 กล้องคำทางการตลาดหรือความรู้สึกลึกนึ้กคคคของผู้ซื้อ

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เข้ามาในความรู้สึกลึกนึ้กคคค ก่อนที่จะมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น หรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกัน โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 5 บทบาทคือ

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลแรกในการให้คำแนะนำ หรือจุดประกายความคิดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

- ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำและมุมมองต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น

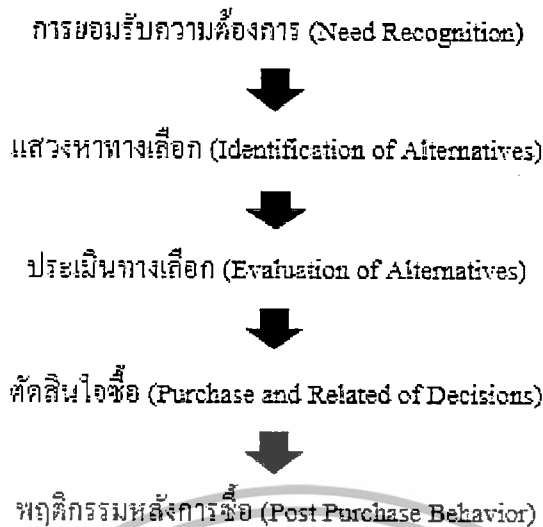
- ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น

- ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นบุคคลที่เป็นผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการ

- ผู้ใช้ (User) เป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรม 5 ขั้นตอน (วิทวัส รุ่งเรืองผล.



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. 2549 : 54)

การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับขั้นพื้นฐาน (Needs) หรืออาจจะเป็นความต้องการ ระดับสูง (Wants) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้า และเกิดการยอมรับถึง ความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมา ก่อนจะพัฒนาสู่ขั้นตอนต่อไปในกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค แต่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจจะเกิด ปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนนี้ เช่น รายได้และฐานะที่ ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงการบริการ หลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจครั้งนั้น ๆ ระดับการแสวงหา ทางเลือกหรือความต้องการย่อมมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการ แสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level) ของผู้บริโภคแต่ละคนที่จะมีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้อนั้น ๆ กล่าวคือ หาก ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีความเกี่ยวพัน สูงมากเพียงไร ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล ที่ต่ำ สำหรับระดับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วน ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และอาจจะใช้เวลาในการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

ตัดสินใจซื้อ (Purchasing and Related Decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไข การชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior)

จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย นับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้น

นอกจากกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ยังมีปัจจัยด้านอิทธิพลด้านตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.1.1.2 แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Influence Factor for buying Decision Process)

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงแนวโน้มความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่คาดคะเนได้ มีอยู่ด้วยกัน 5 กลุ่มคือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543 : 17-21)

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Forces)

เป็นปัจจัยที่อิทธิพลออกที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกล้ำที่สุด ซึ่งแบ่งแยกย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) และอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

- วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องหมายกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม จะบังคับ กัดคั้นให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติ ตาม เพราะคนเรานั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม การเข้าใจวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อและยอมรับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่ง อาจมีความแตกต่างไปตามเชื้อชาติ ศาสนา และลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะแตกต่างจากคนส่วนใหญ่ในสังคมนั้น ความแตกต่างของสังคมโดยรวม อาจจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมมีความแตกต่างกันไป

- ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคม ออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยอาจแบ่งหรือจัดลำดับโดยเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย ส่วนมากการแบ่งชนชั้นทางสังคมมักจะใช้เกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน อาชีพ เป็นต้น ชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะแต่ละชนชั้นมีลักษณะค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การแต่งกาย การพักผ่อน ความชอบ เป็นต้น

ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม เป็นต้น

- กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ผู้บริโภคทุกคนในสังคมจะมีกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เสมอ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา เพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น อาจจะสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย ๆ ได้อีก 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคสังกัดอยู่ในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน (2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary) เป็นกลุ่มที่มีผู้บริโภคนัดสังกัดอยู่ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ (3) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจจะไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนมากเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549 : 61)

- ครอบครัว (Family) หมายถึง กลุ่มของสมาชิกในสังคมที่มีความผูกพันทางสายเลือด นับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ใน

กระบวนการตัดสินใจซื้อภายในครอบครัว จำเป็นที่ต้องทราบถึงใครเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อในครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

- เพศ (Gender) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคของบุคคลย่อมแตกต่างกันตามเพศ สำหรับเหตุผลการตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าและบริการของทั้งชายและหญิงนั้น ได้แบ่งออกเป็น 3 เหตุผลด้วยกัน คือ ด้านชีววิทยา เช่น ความสูง ผิว ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น ความมีหน้ามีตาทางสังคม และเหตุผลส่วนตัว เช่น เรื่องของความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อเร็วช้าต่างกัน ความสามารถในการตัดสินใจ การเจรจาปราศัย และการประนีประนอมแตกต่างกัน

- อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่เข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับมาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก

- วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิตครอบครัวนับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงการสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ ระยะที่ยังเป็นหนุ่มสาวและโสดแยกตัว จากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ ระยะที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว ระยะที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร ระยะที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่ และระยะสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัดจึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์ เป็นต้น

- รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีก

ส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้
นี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

- ระดับการศึกษาสูงสุด (Educational level) ระดับการศึกษาสูงสุดของ
ผู้บริโภค ซึ่งมีระดับความรู้ความเข้าใจที่แตกต่างกัน เป็นองค์ประกอบหนึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ
ซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Forces)

ปัจจัยทางจิตวิทยา นับเป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกัน

- แรงจูงใจ (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ
สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยทั่วไปแรงจูงใจของผู้บริโภคอยู่สองกลุ่ม คือแรงจูงใจทางกายภาพหรือทางร่างกาย
(Physiological Needs) เช่น การซื้อเสื้อผ้า การซื้ออาหารเพื่อประทังความหิว และแรงจูงใจทางจิตใจ
(Psychogenic Needs) เช่น การซื้อเครื่องสำอาง การซื้อเสื้อผ้าเพื่อความสวยงาม

- การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการเปิดรับ ตีความและทำความเข้าใจ
ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของผู้บริโภค ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งการตีความดังกล่าว ผู้บริโภคอาจจะ
แตกต่างกันตามประสบการณ์ และสิ่งที่ผู้บริโภคพบเห็น การรับรู้ จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ

การเลือกสนใจ (Selective Attention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้
ในสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ให้ความสนใจ เช่น หากผู้บริโภคกำลังสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคจะเลือก
หรือหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า

การเลือกตีความ (Selective Distortion) คือ การบิดเบือนข้อมูล
ไปตามสิ่งที่ผู้บริโภคนั้น ๆ เชื่อหรือมีประสบการณ์ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อตาม
ข่าวสารข้อมูล ที่ได้รับเลือกที่จะจดจำ ตีความตามประสบการณ์การรับรู้ของแต่ละบุคคล

การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ ผู้บริโภคจะเลือกจดจำ
ในสิ่งที่สนับสนุน ต่อความเชื่อทัศนคติที่เคยรับรู้ในอดีต

- การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจาก
ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะได้มาจากการแสวงหา การสะสมที่มีมาแต่ในอดีต

- บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบพฤติกรรมและลักษณะอุปนิสัยของ
มนุษย์ที่สะท้อนถึงความเป็นบุคคลนั้น ๆ โดยจะสะท้อนออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ อาทิเช่น
ก้าวร้าว สุภาพ ร่าเริง ทันสมัย บุคลิกภาพเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงจะยอมรับ

- ทักษะ (Personality) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจจะมีมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยทางด้านข่าวสาร (Information Forces)

ข่าวสารและข้อมูล มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเริ่มตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ผู้จำหน่าย สถานที่จำหน่าย รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ข่าวสารและข้อมูล เป็นตัวกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Forces)

ปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งเป็น

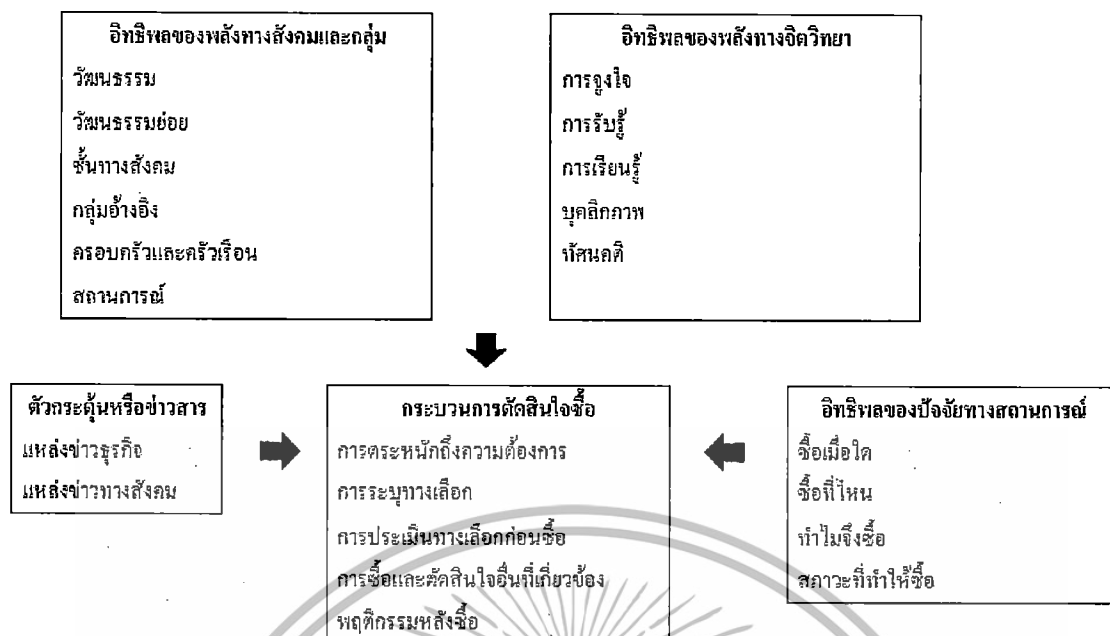
- ซื้อเมื่อไร (When Consumers Buy) เป็นการทำความเข้าใจในเงื่อนไขด้านเวลาว่ามีผลกระทบอย่างไรต่อผู้บริโภคต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ต้องมีความสัมพันธ์ช่วงเวลาฤดูกาล หรือเทศกาลต่าง ๆ อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมการตลาด

- ซื้อที่ไหน (Where Consumers Buy) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพล ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อาจรวมถึงบรรยากาศภายในสถานที่จัดจำหน่าย การจัดแสง เสียง กลิ่น และความคับคั่งของผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

- ซื้อทำไม (Why Consumers Buy) เพื่อทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ของผู้บริโภค อันเป็นคำตอบเดียวกับขั้นตอนการยอมรับความต้องการในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และจะต้องตรงกับอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ

- ซื้ออย่างไร (How Consumers Buy) มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงวิธีการซื้อของผู้บริโภคว่าจะชำระค่าผลิตภัณฑ์อย่างไร ด้วยเงินสด บัตรเครดิต หรือเงินผ่อน เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผู้บริโภคย่อมมีวิธีการซื้อที่แตกต่างกันไป

- เงื่อนไขอื่น ๆ (Condition Under Which Consumers Buy) ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบบแผนที่เคยปฏิบัติภายใต้เงื่อนไขสถานการณ์อื่น ๆ



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

ที่มา : (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 22)

2. ประเภทพฤติกรรมการซื้อ (Type OF Buying Behavior)

พฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างกันขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการตัดสินใจซื้อโดยปกติการตัดสินใจซื้อจะมีรูปแบบอยู่ได้ 4 รูปแบบคือ (พิบูล ทีปะปาล. 2549 : 126)

พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อย และไม่มีข้อแตกต่างระหว่างตราห้อยมากนัก หรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไป ไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ผู้บริโภคยังทราบว่าสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายตราห้อย แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนัก หากซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าเช่นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ได้แก่ สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยาสีฟัน แปรงสีฟัน ผงซักฟอก สิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดต้องทำ คือ ใช้การโฆษณาสื่อสารจุดเด่นของสินค้า เพื่อสร้างความจดจำ ความเคยชินในตราห้อย สินค้า กลยุทธ์ราคาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ การสร้างภาพพจน์และสัญลักษณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายและเกี่ยวพันกับตราสินค้า

พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้า รู้ว่าแม้จะมีให้เลือกหลายตราห้อย แต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็น่าจะมีคุณภาพ

เหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื่อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่าตราหือไหน แต่ก็ยังมีเรื่องอื่นให้พิจารณาอีก ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งที่น่าสนใจในการซื้อของผู้บริโภคอาจเป็นราคา ความสะดวก สถานที่ในการซื้อ และบริการเสริมอื่น ๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้ว รู้ว่าเฟอร์นิเจอร์นั้นมีข้อตำหนิหรือ มีตราหืออื่นที่ดีกว่า แต่ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อมา เมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเองว่า สิ่งที่ดีตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว นักการตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องสื่อสารหลังการขายที่ดี เพื่อลดความตึงเครียด เคลือบแคลงสงสัยต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือส่วนได้ส่วนเสียสูง และมีความแตกต่างระหว่างตราหืออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อยซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้ เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมาย เปรียบเทียบตราหือ รุ่น คุณภาพ ราคา เพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อน และใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การประเมินผลของผู้บริโภค และต้องสร้างความแตกต่างในตราหือสินค้าด้วยการให้คำอธิบาย ชูใจ สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค เพื่อสร้างอิทธิพลในการเลือกครั้งสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety - Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่ยอมซื้อซ้ำตราหือเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อายกลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงตราหืออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ ได้แก่ อาหาร ขนมขบเคี้ยว ลูกอม เป็นต้น นักการตลาด ควรส่งเสริมเสริมด้วย กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกคูปอง แจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ ส่งเสริมด้วยการโฆษณาย้ำเตือนความจำให้มากกว่านี้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในทศวรรษที่ 1970 นักการตลาดที่มีชื่อเสียง อี.เจอโรม แม็คคาร์ที (1960) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดขึ้นและกลายเป็นเครื่องมือที่ทั่วโลกยอมรับและใช้มาจนถึงปัจจุบัน เครื่องมือนั้นคือ “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” 4 ประการ หรือ “4Ps” เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าและบริการ

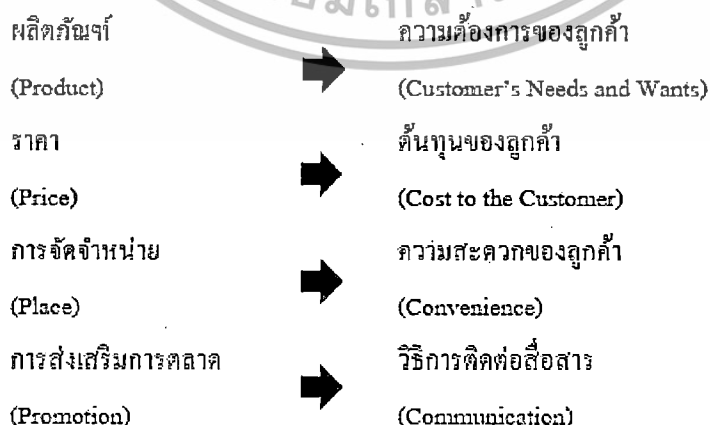
ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในราคาที่เหมาะสม จัดจำหน่ายในสถานที่ และวิธีการที่ลูกค้าจะเกิดความสะดวกสบาย และใช้สิ่งกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ อยากใช้ และทำการซื้อด้วยวิธีการที่เหมาะสม จึงเกิดเป็นส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงหลักการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ประการ หรือ 4Cs (ภาพที่ 2.4) ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ

เมื่อจะวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึง “ความต้องการของลูกค้า (Customer’s Needs and Wants)” เป็นหลักในการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ สามารถสร้างทางเลือกในแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อและสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้ามากที่สุด

การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกเหนือจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตและการดำเนินการของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์การแข่งขันและสำคัญที่สุดคือคำนึงถึง “ต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ (Cost to the Customer)” และระดับราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้ายินดีที่จะซื้อ

วิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่ดี คือ ต้องเข้าถึงกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่า ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์แบบไหนเพื่อจะทำให้ “ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)”

การเลือกวิธีการส่งเสริมการตลาด ต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ อยากได้ และทำการซื้อ ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ “สามารถสื่อสาร (Communication)” ให้ลูกค้ารับรู้และดำเนินการตามวัตถุประสงค์ได้



ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ที่มา : ฉัตรพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วรวิณิช (2551 : 51)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาถึงการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นและยอมรับในความต่างนั้น ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ความต่างด้านคุณภาพ ความต่างด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การใช้งาน หรือแม้กระทั่งเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าจะสามารถหาซื้อได้สะดวก เป็นต้น

ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ สร้างความแตกต่างได้ ที่สำคัญคือลูกค้าต้องมองเห็น และยอมรับในความต่างนั้น และยอมรับในความแตกต่าง ๆ นั้น เทอร์ซี และเวียร์เซมา กล่าวไว้ในหนังสือ The Discipline of Market Leaders ว่าสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันไว้ได้โดย

- พัฒนารูปแบบการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ (Operational Excellence) ซึ่งจะช่วยให้เกิดต้นทุนต่ำและสามารถเป็นผู้นำด้านต้นทุนได้ (Cost Leadership) เช่น Wal-Mart ซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ ที่ดำเนินงานแบบ Chain Store มีสาขาทั่วประเทศ ซึ่งใช้การบริหารการจัดการจัดซื้อจากศูนย์กลาง ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดระดับกลางในราคาที่ถูกลงกว่าให้บริการ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ (Product Leadership) เช่น Intel และ Nike ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในคุณภาพ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้ โดยเฉพาะการเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (Customer Intimacy) เช่น IBM ที่ศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งานอย่างแท้จริง

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะมีหน้าที่ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ประกอบขึ้นจากคุณสมบัติหลักที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณสมบัติเสริมต่าง ๆ ที่ได้ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมบูรณ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่า ในแต่ละผลิตภัณฑ์ควรจะประกอบด้วยคุณสมบัติใดบ้าง

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราผลิตภัณฑ์ (Product/Brand Positioning) เป็นการกำหนดความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปเป็นจุดเด่นในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายรับรู้ ซึ่งการกำหนดตำแหน่งที่ดีจะต้องพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ คือ สิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตากกลุ่มเป้าหมายได้ และสิ่งนั้นต้องสามารถสร้างคุณประโยชน์ที่ตลาดเป้าหมายต้องการได้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่เคยอยู่ในความสนใจอาจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในขณะที่พฤติกรรมและความสนใจเปลี่ยนอาจมีผู้ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารองรับการเปลี่ยนแปลงนั้น จึงดึงความสนใจของผู้บริโภคได้มาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยรุ่งโรจน์เริ่มเข้าสู่ภาวะตกต่ำ แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตน หากธุรกิจไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะจบวงจรชีวิต แต่หากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ จะกระตุ้นวงจรชีวิตให้ฟื้นขึ้นมาได้อีก ธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และสาเหตุที่ปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก เนื่องจากประโยชน์หลายประการของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการเป็นสิ่งป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดกับตัวสินค้าแล้ว ยังช่วยดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องขายด้วยตัวเองแข่งกับสินค้าตัวอื่น ๆ บนชั้นวางสินค้า (Shelf) นอกจากนี้แล้วบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ทำให้นักการตลาดและนักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านให้ความสำคัญและกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 สำหรับเครื่องมือทางการตลาด

ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถแบ่งสายผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาวะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดย

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่เป้าหมายก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับหรือไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) การเลือกวิธีการกระจายสินค้า จะพิจารณาเช่นเดียวกับการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายคือ พิจารณาจากประเภทของสินค้า การกระจายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ศักยภาพทางธุรกิจ และวิธีการกระจายสินค้าของคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจที่บริหารจัดการระบบกระจายสินค้าครบวงจร ตั้งแต่การขนส่ง การคลังและการบริหารข้อมูลการคลังสินค้า จึงทำให้หลายธุรกิจเกิดความสะดวก เนื่องจากไม่ต้องทำการกระจายสินค้าเอง

การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ปกติการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นหน้าที่ของผู้ก่อตั้งธุรกิจตั้งแต่แรกเริ่ม และเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญมากเป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากทำเลเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจอย่างหนึ่ง หากเลือกทำเลที่เหมาะสมถือว่ามิใช่ไปกว่าครึ่ง บางครั้งการตลาดก็เกี่ยวข้องในการสรรหาทำเลในการวางผลิตภัณฑ์ ขยายสาขา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ลูกค้ามีความสะดวกขึ้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านทำเลของธุรกิจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เพื่อจูงใจให้ผู้ที่มีความคิดว่าจะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก ส่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จูงใจพิเศษ

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้บัตรเครดิต การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

2.1.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับร้านเครื่องแต่งกาย H&M

H&M เริ่มต้นในปี ค.ศ. 1946 เมื่อเออร์ลิ่ง เวิร์สตัน ผู้ก่อตั้งบริษัทได้เดินทางไปยังสหรัฐ และกลับมาพร้อมกับแนวคิดการออกแบบเสื้อผ้าให้ดูดีล้ำสมัยแต่ราคาสบายกระเป๋า เมื่อปี ค.ศ. 1947 เขาก็เปิดร้านแรกของตัวเองขึ้นที่เมือง Västerås ประเทศสวีเดน H&M ย่อมาจาก Hennes & Mauritz AB โดย Hennes เป็นภาษาสวีดิชมีความหมายว่า “สำหรับเธอ” และต่อมาในปี ค.ศ. 1968 มอริตซ์ วิดฟอสต์ เจ้าของร้านขายอุปกรณ์ตกปลาและล่าสัตว์ก็ตัดสินใจทำธุรกิจร่วมกับเออร์ลิ่ง เวิร์สตัน และได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น Hennes & Mauritz หรือ H&M จนกระทั่งถึงทุกวันนี้ เสื้อผ้าของ H&M มีหลากหลายสไตล์ ตั้งแต่แนวล้าลองสำหรับเดินเล่นตามถนนไปจนถึงหรูหราเพื่อออกงาน ไฮโซ พร้อมกับแนวคิด “แฟชั่นกับคุณภาพสวนทางกับราคา” (Fashion and Quality at the Best price) ผลิตภัณฑ์ของ H&M แบ่งเป็นเสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าเด็ก เครื่องสำอาง และเครื่องประดับต่าง ๆ นับว่าเป็นแบรนด์ที่ผูกมิตรกับผู้คนทั่วโลก ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับได้อย่างประทับใจจริง ๆ

H&M เป็นถึงแบรนด์ที่ใหญ่ระดับโลกแต่ทำไมไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง ซึ่งเสื้อผ้าของ H&M จะได้รับการออกแบบโดยดีไซน์เนอร์ของบริษัท จากนั้นก็จะส่งแบบไปเข้าสู่กระบวนการผลิตและนำกลับมาจำหน่ายในนามของ H&M โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่คือกลุ่มประเทศในเอเชียเพื่อนบ้านเรานี่เอง ปัจจุบัน H&M ขยายกิ่งก้านธุรกิจครอบคลุมทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา และเอเชียรวมกว่า 3,000 สาขา เป็นรองก็แค่แบรนด์ ZARA จากสเปนเท่านั้น ขณะที่แหล่งรายได้หลักของ H&M นอกจากสวีเดน ก็คืออังกฤษและเยอรมนีนั่นเอง (ที่มา <http://issue247.com/fashion/fashion-designer/hm/> เข้าถึงเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2558)

H&M ต้องยึดหลัก 5 ประการอย่างเคร่งครัดเพื่อความสำเร็จ นั่นก็คือ แนวคิดและการออกแบบโดยการนำแรงบันดาลใจมาเนรมิตเป็นผลงานให้เหมาะสมกับยุคสมัย การกำหนดขอบเขตไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้า จำนวน และที่ตั้งของร้าน เพื่อการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ, การผลิต แม้ H&M จะไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง แต่ก็พิถีพิถันใส่ใจทั้งในเรื่องคุณภาพและราคารวมถึงส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบโรงงานผู้ผลิตอย่างสม่ำเสมอ, การขนส่งและจำหน่ายสินค้า เนืองด้วยความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ H&M จึงต้องออกแบบและหาวิธีขนส่งสินค้าให้เหมาะกับประเทศนั้น ๆ และข้อสุดท้ายที่สำคัญที่สุดคือ H&M พยายามขยายฐานลูกค้าโดยเปิดช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ รวมถึงเปลี่ยนหน้าร้านให้บ่อยขึ้น เพื่อกระตุ้นบรรยากาศให้มีชีวิตชีวา ไม่ซ้ำซากจำเจ

2.2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

จินทนา สนวนพุกษา (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคนเพศชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15-59 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำหรับตนเอง จำนวน 405 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความเห็นว่าสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงราคาที่ซื้อ ตราสินค้าที่ซื้อ เพศของพนักงานขาย การปฏิบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ณัฐชกณัส ปานเสมศรี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือวัยรุ่นเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 12-25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว ส่วนใหญ่มาสยามสแควร์ประมาณ 8 ครั้งต่อเดือน ความถี่ในการซื้อประมาณ 3 ครั้งต่อ 3 เดือน ปริมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ชิ้นต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อมากที่สุดคือเสื้อยืด เหตุผลที่ซื้อคือมีความเหมาะสมกับตัวเอง และช่วงเวลาซื้อมากที่สุดคือมีการจัดโปรโมชั่น

ปาจริย์ เชาววิมล (2554) ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยงานวิจัยนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี ว่าเป็นไปในทิศทางใด จึงทำการศึกษา “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี” เพื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า การศึกษาดังนี้จะสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ผลิตสินค้า และผู้ประกอบการ ทำให้ทราบแนวทางการปรับปรุงพัฒนาสินค้า การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตรงกับตลาดเป้าหมาย

เพ็ญญา เจริญสมอ (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วนมาก ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนจำนวนมากในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และอธิบายลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ด้วยปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปร่างอ้วนมาก อาศัยหรือทำงานในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ทำการประมวลผลและวิเคราะห์โดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธี Cluster Analysis โดยเทคนิคย่อย K-Means ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-50,000 บาท และให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก และในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคนตอนกลาง รายได้ค่อนข้างดี การศึกษาปานกลาง เน้นเรื่องผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการให้บริการที่ดีเยี่ยม จะต้องวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการแล้ว ต้องให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ด้วย และกลุ่มที่ 2 กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคนตอนต้น รายได้ปานกลาง การศึกษาค่อนข้างดี เน้นผลิตภัณฑ์ที่ดี จะต้องวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเน้นให้สินค้าที่มีคุณภาพดี ในด้านอื่น ๆ นั้น ไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญมากนักจะทำให้มีต้นทุนต่ำลง สินค้าจึงมีราคาประหยัด จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

พิชามณัฐ มะลิขาว (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงในประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท ความไว้วางใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้ง และด้านจำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชั้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชชานนท์ แยมศรี (มปป.) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ยังใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญด้านความสะดวกในการซื้อมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค และน้อยที่สุดให้ความสำคัญด้านการสื่อสาร ตามลำดับ การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามอาชีพ และจำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่แตกต่างกัน

รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 338 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าคงที่ (t-test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านพนักงานผู้ให้บริการ และอันดับสุดท้าย คือด้านส่งเสริมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานพบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้า เลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงเวลา 17.00-19.00 น. ปริมาณในซื้อเสื้อผ้า 1-2 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 200-400 บาท

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเมื่อชอบ ค่าเฉลี่ยในการซื้อเสื้อใ้ฟ้าน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ผลการเปรียบเทียบ ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า กลุ่มวัยทำงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มวัยทำงานที่มี ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ต่างกันมีส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

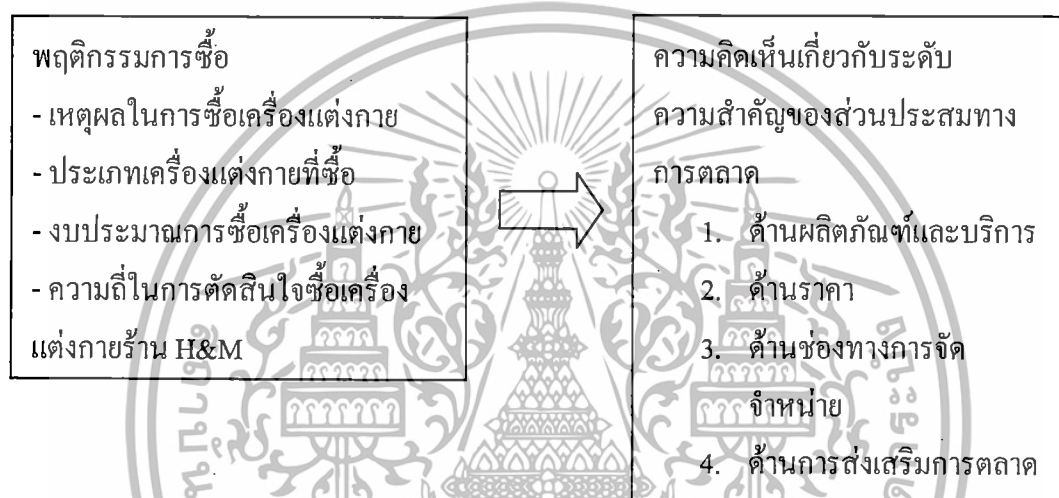
อติพล สุขศร (2556) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำแนกตามเพศ ระดับชั้นปีที่ศึกษา คณะ เงินที่ได้รับต่อเดือน และภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ t-test และ One-way ANOVA หากพบว่ามี ความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1-4 คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับเงิน 5,001-10,000 บาท ต่อเดือน และอยู่ในภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ผลการศึกษาความคิดเห็นของนิสิตระดับชั้นปริญญาตรีที่มีต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในลำดับที่ 1 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และลำดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า นิสิตที่มีชั้นปีที่ศึกษา คณะ เงินที่ได้รับต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกัน ส่วนนิสิตที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยและเป็นแนวทางในการทำวิจัย (ภาพที่ 2.5)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปแจกให้แก่ผู้บริโภคจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

2. หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3. นำผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร สถิติในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน H&M ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้องบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้าน H&M จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตามวิธีของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณา 5 ระดับ โดยมีแบบสอบถามในเชิงบวก และนำมาให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

3.3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 7 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มควอเทียร์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. : 177.) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \quad (1.1)$$

เมื่อ	n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	หมายถึง	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด
	e	หมายถึง	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง
	Z	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \sim 385$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 สาขา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มควอเทียร์ ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินัล 21 ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกะปิ ห้างสรรพสินค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 7 สาขา สาขาละประมาณ 57-58 คน

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ตรวจสอบความถูกต้อง จำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าร้อยละในการวิเคราะห์

แบบสอบถามตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ของผู้บริโภค เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน H&M ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้องบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้าน H&M วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละในการวิเคราะห์

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าคะแนนเฉลี่ยการกำหนดค่าคะแนนลำดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครมาก มีค่า 4 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครปานกลาง มีค่า 3 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครน้อย มีค่า 2 คะแนน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด มีค่า 1 คะแนน

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (1.2)$$

$$\begin{aligned} \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ระดับค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครมาก

ระดับค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครปานกลาง

ระดับค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครน้อย

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่เลือกประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน	One-way ANOVA

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน	One-way ANOVA

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในตอนที่ 1

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย}}{\text{ค่าจำนวนทั้งหมด}} \times 100 \quad (1.3)$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (1.4)$$

เมื่อ	\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด
	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้

บริการร้าน H&M ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้าน H&M จำแนกตามลักษณะของตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Samples) เป็นสถิติที่ใช้เปรียบเทียบตัวแปรตาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน H&M ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย สถานที่ซื้อเครื่องแต่งกาย ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย และการรับข้อมูลข่าวสารทางร้าน H&M ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA ดังต่อไปนี้

- เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
- สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ
- H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

- $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
- $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$, เมื่อ $i \neq j ; i, j = 1, 2, k$
- สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (1.5)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่าง ๆ แสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	k-1	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	n-k	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Total	$n-1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ k หมายถึง จำนวนกลุ่ม
 n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
 T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 X_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

- การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$
 ถ้าค่า F ที่คำนวณ ได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณ ได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณ ได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

2.2 การเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Least-Significant Different (LSD)

สำหรับ One-way ANOVA วิธี Least-Significant Different (LSD) นิยมใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของสิ่งทดลองทีละคู่ ซึ่งเป็นวิธีที่ง่ายในการคำนวณ และมีความถูกต้องในการทดสอบมาก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ในกรณีที่การทดสอบค่าเฉลี่ยโดย One-way ANOVA ให้ผลว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน เนื่องจาก One-way ANOVA จะไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใดบ้างที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทำการทดสอบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างไม่เท่ากัน โดยหากพบว่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน จึงจะดำเนินการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least-Significant Different (LSD) โดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังต่อไปนี้

- กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และ 0.01

- คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (1.6)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ df. = n - k ที่ $\frac{\alpha}{2}$
 n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

- คำนวณหาค่า $\bar{x}_i - \bar{x}_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i
 \bar{x}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

- การตัดสินใจ

ถ้าค่า $\bar{x}_i - \bar{x}_j$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $\bar{x}_i - \bar{x}_j$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามพฤติกรรม

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.0
มากกว่า 20 – 30 ปี	316	79.0
มากกว่า 30 – 40 ปี	63	15.8
มากกว่า 40 ปี	9	2.3
รวม	400	100.0
สถานภาพการสมรส		
โสด	356	89.0
สมรส	42	10.5
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	0.5
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	5.5
อนุปริญญา/ปวส.	16	4.0
ปริญญาตรี	286	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.0
รวม	400	100.0
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
นักเรียน/นักศึกษา	69	17.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	87	21.8
มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท	241	60.3
มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท	54	13.5
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	18	4.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30 – 40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 อายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขต กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 30,000 บาท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขต กรุงเทพมหานคร

จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขต กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลหลักในการซื้อเครื่องแต่งกาย		
ราคาที่เหมาะสม	147	36.8
สินค้ามีคุณภาพดี	120	30.0
สินค้ามีหลากหลายแบบ	48	12.0
ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	41	10.3
โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์	28	7.0
อื่น ๆ (เช่น บริการของพนักงานขาย และการตกแต่งร้าน)	16	4.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุด		
ตัวเอง	324	81.0
เพื่อน	57	14.3
ครอบครัว/ญาติ	16	4.0
พนักงานขาย	3	0.8
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน H&M บ่อยที่สุด		
10.00 – 13.00 น.	25	6.3
13.01 – 16.00 น.	128	32.0
16.01 – 19.00 น.	147	36.8
19.01 – 22.00 น.	100	25.0
รวม	400	100.0
ประเภทสินค้าที่มักซื้อเป็นประจำ		
เสื้อผ้าหญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก	244	61.0
กางเกง/กระโปรง	76	19.0
เข็มขัด/แว่นตา/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/ กระเป๋า/เนคไท	52	13.0
เสื้อกันหนาว	28	7.0
รวม	400	100.0
งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกาย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	61	15.3
501 – 1,000 บาท	243	60.8
มากกว่า 1,001 บาท	96	24.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย H&M ต่อเดือนโดยเฉลี่ย		
นาน ๆ ครั้ง	272	68.0
1 ครั้ง	83	20.8
2 ครั้ง	37	9.3
3 ครั้ง	8	2.0
รวม	400	100.0
แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่ท่านใช้		
Social network เช่น Facebook, Instagram	173	43.3
ป้ายประกาศ	147	36.8
เสียงตามสายภายในร้าน H&M	36	9.0
ทางเว็บไซต์ของร้าน H&M	32	8.0
ใบปลิว	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายคือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพดี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สินค้ามีหลากหลายแบบ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 บริการของพนักงานขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และการตกแต่งร้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องแต่งกายคือ ตนเอง จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ครอบครัว/ญาติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และพนักงานขายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน H&M พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน H&M คือ 16.01 น. – 19.00 น.

จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา คือ 13.01 น. – 16.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 19.01 น. - 22.00 น. จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 10.00 น. – 13.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีประเภทเครื่องแต่งกายที่ซื้อ คือ เสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ กางเกง/กระโปรง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เข็มขัด/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/กระเป๋า/เนคไท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เสื้อกันหนาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

งบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย คือ มากกว่า 501 บาท - 1,000 บาท จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมากกว่า 5,001 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย คือ นาน ๆ ครั้ง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือ 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

แหล่งข้อมูลข่าวสาร พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสารทางร้าน H&M คือ Social network จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือป้ายประกาศ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 เสียงตามสายภายในร้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ทางเว็บไซต์ของร้าน H&M จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และใบปลิว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย H&M (ตารางที่ 4.3) ถึง (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
รูปแบบที่สวยงามทันสมัย	0.5	1.0	13.8	59.0	25.8	4.09	มาก
คุณภาพของสินค้า	1.0	-	22.0	53.8	23.3	3.98	มาก
การมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ทุกขนาดตามที่ต้องการ	-	2.5	20.5	54.8	22.3	3.97	มาก
ความหลากหลายของรูปแบบเครื่องแต่งกาย	-	-	28.0	54.3	17.8	3.90	มาก
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	-	2.5	24.0	54.3	19.3	3.90	มาก
รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความต้องการ	-	4.0	22.0	57.8	16.3	3.86	มาก
ความแปลกใหม่ของสินค้า	-	2.3	38.5	42.5	16.8	3.74	มาก
การรับประกันสินค้าของร้าน H&M	2.0	5.0	30.8	43.0	19.3	3.73	มาก
ผลการประเมิน						3.90	มาก

จากตารางระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ทุกขนาดตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความหลากหลายของรูปแบบเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.90 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ความแปลกใหม่ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการรับประกันสินค้าของ H&M มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
การมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน	-	0.5	15.5	52.8	31.3	4.15	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-	2.0	22.5	44.3	31.3	4.05	มาก
ราคาสินค้าเหมาะสมสามารถจ่ายได้	-	2.3	29.0	43.3	25.5	3.92	มาก
ผลการประเมิน						4.04	มาก

จากตารางระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยการมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และราคาสินค้าเหมาะสมสามารถจ่ายได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การประเมิน
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ห้องลองเสื้อผ้า ตะกร้าใส่สินค้า ช่องชำระเงิน เป็นต้น	-	1.0	17.0	55.5	26.5	4.08	มาก
บรรยากาศภายในร้าน	-	2.0	17.3	57.3	23.5	4.02	มาก
ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน	-	1.0	15.8	65.5	17.8	4.00	มาก
ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า	-	2.0	20.0	55.0	23.0	3.99	มาก
ขนาดของร้านค้า	-	1.0	22.0	56.0	21.0	3.97	มาก
การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	-	2.0	24.0	52.8	21.3	3.93	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน H&M	-	2.0	22.0	58.8	17.3	3.91	มาก
ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร	-	1.3	23.3	62.8	12.8	3.87	มาก
ผลการประเมิน						3.97	มาก

จากตารางระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือบรรยากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ขนาดของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/

บัตรเดบิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน H&M มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และร้านที่มีจำหน่ายมีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	การ ประเมิน
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		
การให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ	-	1.3	10.0	56.5	32.3	4.20	มาก
การจัดโปรโมชั่นลดราคา	-	4.0	11.8	60.0	24.3	4.05	มาก
การมีป้ายโฆษณาร้านค้า เช่น ป้ายสินค้าใหม่ ป้ายลดราคา เป็นต้น	-	2.0	17.8	61.0	19.3	3.98	มาก
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย	-	2.3	23.3	53.5	21.0	3.93	มาก
การมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย	-	7.3	30.0	44.3	18.5	3.74	มาก
การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น	1.0	6.0	36.5	39.3	17.3	3.66	มาก
การมีฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า	-	9.3	40.8	33.5	16.5	3.57	มาก
การมีรายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล	1.0	14.5	35.5	34.5	14.5	3.47	มาก
ผลการประเมิน						3.82	มาก

จากตารางระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยการให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 การมีป้ายโฆษณาร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การมีฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และการมีรายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกาซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	มาก	3
ด้านราคา	4.04	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	มาก	4

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M อยู่ในระดับมากในภาพรวม โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามพฤติกรรม

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	เหตุผลในการเลือกซื้อ						p-value
	สินค้ามีคุณภาพดี	ราคาที่เหมาะสม	ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	สินค้ามีหลากหลายแบบ	โปรโมชั่น/สัมพันธ์	อื่น ๆ	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.064	3.757	3.899	3.917	3.696	4.172	0.000**
ด้านราคา	4.169	3.991	4.179	3.778	4.131	3.750	0.001**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.963	3.925	4.092	4.003	3.844	4.289	0.006**

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสม ทาง การตลาดใน การซื้อ เครื่องแต่ง กายร้าน H&M	เหตุผลในการเลือกซื้อ						p-value
	สินค้ามี คุณภาพดี	ราคาที่ เหมาะสม	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ	สินค้ามี หลากหลาย แบบ	โปรโมชั่น/ ประชาสัมพันธ์	อื่น ๆ	
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.902	3.659	4.046	3.836	3.880	4.047	0.000**
โดยรวม	4.024	3.833	4.054	3.883	3.888	4.065	0.001**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ของผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลสินค้ามีคุณภาพดี ราคาที่เหมาะสม ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ สินค้ามีหลากหลายแบบ โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ มีค่าเท่ากับ 4.024, 3.833, 4.054, 3.883, 3.888 และ 4.065 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเป็นรายคู่ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	เหตุผลในการเลือกซื้อ	สินค้ามีคุณภาพดี	ราคาที่เหมาะสม	ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	สินค้ามีหลากหลายแบบ	โปรโมชั่น/ส่วนลด	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	สินค้ามีคุณภาพดี	-	0.307*	0.164	0.147	0.367*	0.108
	ราคาที่เหมาะสม	-	-	0.143	0.160*	0.060	0.415*

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด ในการซื้อ เครื่องแต่ง กายร้าน H&M	เหตุผลใน การเลือก ซื้อ	สินค้ามี คุณภาพ ดี	ราคาที่ เหมาะ สม	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ	สินค้ามี หลากหลาย แบบ	โปรโมชั่น/ ประชา สัมพันธ์	อื่น ๆ
	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ	-	-	-	0.017	0.203	0.272
	สินค้ามี หลากหลาย แบบ	-	-	-	-	0.220	0.255
	โปรโมชั่น/ ประชา สัมพันธ์	-	-	-	-	-	0.475
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	สินค้ามี คุณภาพดี	-	0.179*	0.009	0.392*	0.038	0.419*
	ราคาที่ เหมาะสม	-	-	0.188	0.213*	0.140	0.241
	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ	-	-	-	0.401*	0.048	0.429*
	สินค้ามี หลากหลาย แบบ	-	-	-	-	0.353*	0.028
	โปรโมชั่น/ ประชา สัมพันธ์	-	-	-	-	-	0.381*
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด ในการซื้อ เครื่องแต่ง กายร้าน H&M	เหตุผลใน การเลือก ซื้อ	สินค้ามี คุณภาพ ดี	ราคาที่ เหมาะ สม	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ	สินค้ามี หลากหลาย แบบ	โปรโมชั่น/ ประชา สัมพันธ์	อื่นๆ
ด้าน ช่องทาง การจัด จำหน่าย	สินค้ามี คุณภาพดี	-	0.037	0.129	0.040	0.119	0.327*
	ราคาที่ เหมาะสม	-	-	0.166*	0.077	0.081	0.364*
	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ	-	-	-	0.089	0.248*	0.198
	สินค้ามี หลากหลาย แบบ	-	-	-	-	0.159	0.286*
	โปรโมชั่น/ ประชา สัมพันธ์	-	-	-	-	-	0.445*
	อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	สินค้ามี คุณภาพดี	-	0.243*	0.144	0.066	0.023	0.145
	ราคาที่ เหมาะสม	-	-	0.387*	0.177	0.220	0.388*
	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ	-	-	-	0.21	0.166	0.001
	สินค้ามี หลากหลาย แบบ	-	-	-	-	0.044	0.211

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ส่วน ประสม ทาง การตลาด ในการซื้อ เครื่องแต่ง กายร้าน H&M	เหตุผลใน การเลือก ซื้อ	สินค้ามี คุณภาพ ดี	ราคา ที่ เหมาะสม	ชื่อเสียง/ ความ น่าเชื่อถือ	สินค้ามี หลากหลาย แบบ	โปรโมชั่น/ ประชา สัมพันธ์	อื่น ๆ
	โปรโมชั่น/ ประชา สัมพันธ์	-	-	-	-	-	0.167
	อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลสินค้ามีคุณภาพดีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลราคาที่เหมาะสม และเหตุผลโปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.307 และ 0.367 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลราคาที่เหมาะสมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลสินค้ามีหลากหลายแบบ และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.160 และ 0.415 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลสินค้ามีคุณภาพดีให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลราคาที่เหมาะสม สินค้ามีหลากหลายแบบ และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.179, 0.392 และ 0.419 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลราคาที่เหมาะสมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วย

ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.243 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลราคาที่เหมาะสมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายด้วยเหตุผลชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ และเหตุผลอื่น ๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.387 และ 0.388 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามประเภทเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	ประเภทสินค้าที่มักซื้อเป็นประจำ				p-value
	เสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก	กางเกง/กระโปรง	เข็มขัด/แว่นตา/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/กระเป๋า/เนคไท	เสื้อกันหนาว	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.903	3.952	3.849	3.755	0.296
ด้านราคา	3.970	4.167	4.103	4.167	0.042*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.962	3.995	4.005	3.929	0.823

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ในการซื้อ เครื่องแต่งกาย ร้าน H&M	ประเภทสินค้าที่มักซื้อเป็นประจำ				p-value
	เสื้อผู้หญิง/ ผู้ชาย/เด็ก/ ทารก	กางเกง/ กระโปรง	เข็มขัด/แว่นตา/ แว่นกันแดด/ หมวก/ผ้าพันคอ/ กระเป๋า/เนคไท	เสื้อกันหนาว	
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	3.811	3.915	3.736	3.853	0.330
โดยรวม	3.912	4.007	3.923	3.926	0.400

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามประเภทเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคซื้อโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายเสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก กางเกง/กระโปรง เข็มขัด/แว่นตา/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/กระเป๋า/เนคไท และเสื้อกันหนาว มีค่าเท่ากับ 3.912, 4.007, 3.923 และ 3.926 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.823 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกันในด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทเครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อเป็นรายคู่ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	ประเภทสินค้าที่มักซื้อเป็นประจำ	เสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก	กางเกง/กระโปรง	เข็มขัด/แว่นตา/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/กระเป๋า/เนคไท	เสื้อกันหนาว
ด้านราคา	เสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก	-	0.197*	0.133	0.197
	กางเกง/กระโปรง	-	-	0.064	0.000
	เข็มขัด/แว่นตา/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/กระเป๋า/เนคไท	-	-	-	0.063
	เสื้อกันหนาว	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ระหว่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายเสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายกางเกง/กระโปรง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.197

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคซื้อ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			p-value
	ต่ำกว่า 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.805	3.896	3.949	0.215
ด้านราคา	4.006	4.065	3.993	0.567
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.937	3.935	4.087	0.011*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.793	3.794	3.918	0.172
โดยรวม	3.885	3.922	3.987	0.294

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคซื้อ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.294 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ของผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายต่ำกว่า 500 บาท 501 – 1,000 บาท และมากกว่า 1,001 บาท มีค่าเท่ากับ 3.885, 3.922 และ 3.987 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.567 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายเป็นรายคู่ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ระหว่างผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	งบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	501 - 1,000 บาท	มากกว่า 1,001 บาท
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่า 500 บาท	-	0.002	0.151*
	501 - 1,000 บาท	-	-	0.153*
	มากกว่า 1,001 บาท	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายต่ำกว่า 500 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า 1,001 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.151 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกาย 501 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า 1,001 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.153

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีความถึในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถึในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถึในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยวิธี

One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายต่อเดือน				p-value
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	นาน ๆ ครั้ง	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.916	3.957	4.188	3.872	0.262
ด้านราคา	3.924	3.865	4.167	4.093	0.038*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.000	4.115	4.359	3.932	0.004**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.819	3.976	4.078	3.797	0.175
โดยรวม	3.915	3.978	4.198	3.923	0.285

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน 2 ครั้งต่อเดือน 3 ครั้งต่อเดือน และนาน ๆ ครั้ง มีค่าเท่ากับ 3.915, 3.978, 4.198 และ 3.923 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.262 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกันในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเป็นรายคู่ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ระหว่างผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายต่อเดือน	ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกาย			นาน ๆ ครั้ง
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	
ด้านราคา	1 ครั้ง		0.059	0.243	0.169*
	2 ครั้ง	-	-	0.302	0.228*
	3 ครั้ง	-	-	-	0.074
	นาน ๆ ครั้ง	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ครั้ง	-	0.115	0.360*	0.068
	2 ครั้ง	-	-	0.245	0.183*
	3 ครั้ง	-	-	-	0.427*
	นาน ๆ ครั้ง	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกันเป็นรายคู่ในแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายนาน ๆ ครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.169 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายนาน ๆ ครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.228

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 3 ครั้งต่อเดือน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.360 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายนาน ๆ ครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.183 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายนาน ๆ ครั้ง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเท่ากับ 0.427

4.5 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคได้เสนอแนะข้อคิดเห็น ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 0.75 โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ต้องการเสื้อผ้าสำหรับเด็กโต 7-12 ขวบ อยากได้ Sport wear collection และควรมีสินค้าสำหรับเด็กให้เลือกมากขึ้นและควรมีมุมเด็กให้นั่งรอ เพื่อให้ผู้ปกครองมีเวลาเลือกสินค้ามากขึ้น

ด้านราคา มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 0.50 โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ สินค้าบางอย่างราคาแพงไป ไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสูงไปหน่อย เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ การจัดวางสินค้าบางจุดดูรก ๆ หาสินค้าลำบาก ควรจัดวางสินค้าให้ง่ายต่อการหา พนักงานรักษาความปลอดภัยเข้มเกินไป พนักงานในร้านชอบเดินตาม เพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้า ส่งทางออนไลน์ พนักงานควรใส่ใจลูกค้าอีกมาก ๆ เพิ่มห้องลองให้มากขึ้น เพิ่มชนิดของสินค้าให้มากขึ้น และพนักงานประจำจุดบางสาขาน้อยเกินไป

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ อยากให้มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าให้บ่อย ๆ จัดโปรโมชั่นลดราคาบ่อย ๆ ทำ Sticker ไลน์ ส่งเสริมการขาย จัดรายการโปรโมชั่นอย่างน้อยปีละ 3 ครั้ง และอยากให้มีส่วนโฆษณาที่มากกว่านี้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงผลการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกล่าวสรุปถึงผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องแต่งกายเพราะว่าสินค้ามีราคาที่เหมาะสม เลือกซื้อด้วยตัวเอง ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วง 16.01 – 19.00 น. ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก งบประมาณในการซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง และนาน ๆ ครั้งจะซื้อเครื่องแต่งกาย และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ส่วนมากคือ Social network เช่น Facebook, Instagram

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในภาพรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M อยู่ในระดับมาก โดยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.90 และ 3.82 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อ

เครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีงบประมาณในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะรูปแบบที่สวยงามทันสมัย คุณภาพของสินค้า และการมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ทุกขนาดตามที่ต้องการ โดยทางร้าน H&M ควรออกแบบสินค้าใหม่ ๆ แปลกตาออกมาให้ผู้บริโภคเลือกซื้ออยู่เสมอ และมีสินค้าหลากหลายขนาดให้เลือกตามต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเด่นของทางร้าน H&M ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้
2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาสินค้าเหมาะสม สามารถจ่ายได้ โดยทางร้าน H&M ควรมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน และแยกหมวดหมู่ของสินค้าราคาปกติ สินค้าลดราคาออกจากกันอย่างชัดเจน เพื่อไม่สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ห้องลองเสื้อผ้า ตะกร้าใส่สินค้า ช่องชำระเงิน เป็นต้น บรรยากาศภายในร้าน และปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน โดยทางร้าน H&M ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน และปริมาณของสินค้าภายในร้านให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และการมีป้ายโฆษณาร้านค้า เช่น ป้ายสินค้าใหม่ ป้ายลดราคา เป็นต้น โดยทางร้าน H&M ควรทำการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้มากขึ้น โดยอาจจัดตามเทศกาลสำคัญ ๆ ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค
5. ทางร้าน H&M ควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน และผลิตสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยแบ่งหมวดหมู่ของประเภทเครื่องแต่งกายอย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายเสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อประเภทเครื่องแต่งกายกางเกง/กระโปรง

6. ทางร้าน H&M ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านให้เพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภค เช่น ห้องลองเสื้อผ้า ตะกร้าใส่สินค้า ช่างชำระเงิน เป็นต้น ควรสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ดี และควรมีปริมาณของสินค้าในร้านให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อปริมาณการซื้อเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายต่ำกว่า 500 บาท และ 501 – 1,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีงบประมาณการซื้อเครื่องแต่งกายมากกว่า 1,001 บาท

7. ทางร้าน H&M ควรมีการติดป้ายราคาที่ชัดเจน หรือควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านให้เพียงพอต่อการรองรับผู้บริโภค เช่น ห้องลองเสื้อผ้า ตะกร้าใส่สินค้า ช่างชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายต่อเดือนของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน และ 2 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายนาน ๆ ครั้ง ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 1 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 3 ครั้งต่อเดือน และผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายนาน ๆ ครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้บริโภคที่อยู่ในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดที่ร้าน H&M มีสาขาอยู่

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ ศรีสุขใส. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี : กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่. บริหารธุรกิจ.
- กมลรัตน์ จิราชัยรัตน์. มปป. พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา กมลรัตน์. 2553. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชุดชั้นในชายใน กรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทนา สวนพุกษา. 2551. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าชายวัยรุ่นทำงานในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรพร เสมอใจและฐิตินันท์ วารวิณิช. 2551. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัชชกณัส ปานเสมอศรี. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิติตรา บุตรรัตน์. 2552. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี. รายงานการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประพันธ์ ใจวงศ์ษา. 2552. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปาจริย์ เชาววิมล. 2554. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว. 2554. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิบูล ทีปะपाल. 2549. การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- พิมพ์สวัสดิ์ แก้วเหมือน. 2550. พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรายจีนบุรี. การจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เพ็ญญา เจริญสมอ. 2552. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับคนอ้วนมาก ในเขตจังหวัดนนทบุรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ (สุพรรณบุรี).
- รัชชานนท์ เข้มศรี. มปป. ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- รุ่งนภา นาพงษ์. 2557. ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิกานดา ปกป้องเมือง. มปป. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2549. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณางค์รัตน์ โชติ. 2546. “การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในดิสเคาท์ไนต์ของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ศิริกุล มูลโรจน์. มปป. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ด่านสุทธาการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อดิพล สุขสร. 2556. ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนิสิต
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Bailey, K.D. **Methods of Social Research**. 3rd ed. London:Collin Macmiilan Publisher,1987.

Fast retailing. **Industry Ranking**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>

Issue247. เส้นทางธุรกิจแบรนด์แฟชั่นระดับโลก H&M. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://issue247.com/fashion/fashion-designer/hm/>





ภาคผนวก



แบบสอบถามประกอบงานวิจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวณิศา อินยอด
 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจทั่วไป สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง :

1. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. แบบสอบถาม มี 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์สนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

3. คำตอบของท่านจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการร้าน H&M เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ขอความกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

4. ผู้ทำวิจัยจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ โดยผลการศึกษานำเสนอในลักษณะการสรุปไว้เป็นภาพรวม

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

นางสาวณิศา อินยอด

ผู้จัดทำ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 – 30 ปี
 มากกว่า 30 – 40 ปี มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- โสด
 สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 – 30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 – 45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย / ลงใน ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> สินค้ามีคุณภาพดี	<input type="checkbox"/> ราคาที่เหมาะสม
<input type="checkbox"/> ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ	<input type="checkbox"/> สินค้ามีหลากหลายแบบ
<input type="checkbox"/> โปรโมชั่น/ประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
2. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M มากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตัวเอง	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> พนักงานขาย
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
3. ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการร้าน H&M

<input type="checkbox"/> 10.00 – 13.00 น.	<input type="checkbox"/> 13.01 – 16.00 น.
<input type="checkbox"/> 16.01 – 19.00 น.	<input type="checkbox"/> 19.01 – 22.00 น.
4. ส่วนใหญ่สินค้าที่ท่านซื้อเป็นสินค้าประเภทใด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เสื้อผู้หญิง/ผู้ชาย/เด็ก/ทารก
<input type="checkbox"/> กางเกง/กระโปรง
<input type="checkbox"/> เข็มขัด/แว่นตา/แว่นกันแดด/หมวก/ผ้าพันคอ/กระเป๋า/เนคไท
<input type="checkbox"/> เสือกันหนาว
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านซื้อสินค้าในร้าน H&M แต่ครั้งเป็นเงินประมาณเท่าไร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
<input type="checkbox"/> 501 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 1,001 บาท
6. ความถี่ในการซื้อเครื่องแต่งกายจากร้าน H&M ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> นาน ๆ ครั้ง	<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 ครั้ง
7. ท่านได้รับทราบข้อมูลข่าวสารทางร้าน H&M จากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ป้ายประกาศ	<input type="checkbox"/> ทางเว็บไซต์ของร้าน H&M
<input type="checkbox"/> ใบปลิว	<input type="checkbox"/> เสียงตามสายภายในร้าน H&M
<input type="checkbox"/> Social network เช่น Facebook, Instagram	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่าแต่ละข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M ในระดับใด แล้วเติมเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญเพียงช่องเดียว

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	คุณภาพของสินค้า					
2	รูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
3	ความหลากหลายของรูปแบบเครื่องแต่งกาย					
4	ความแปลกใหม่ของสินค้า					
5	รูปแบบเครื่องแต่งกายที่ตอบสนองต่อความต้องการ					
6	ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า					
7	การรับประกันสินค้าของร้าน H&M					
8	การมีสินค้าให้เลือกซื้อได้ทุกขนาดตามที่ต้องการ					
ด้านราคา						
9	ราคาสินค้าเหมาะสม สามารถจ่ายได้					
10	การมีป้ายติดราคาที่ชัดเจน					
11	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	ร้านที่จำหน่ายมีสาขาทั่วกรุงเทพมหานคร					
13	ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน H&M					
14	การชำระเงินด้วยบัตรเครดิต/บัตรเดบิต					
15	ขนาดของร้านค้า					
16	บรรยากาศภายในร้าน					
17	ลักษณะการจัดร้าน การวางสินค้า					
18	ปริมาณของสินค้าที่มีในร้าน					
19	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ห้องลองเสื้อผ้า ตะกร้าใส่สินค้า ช่องชำระเงิน เป็นต้น					

ข้อ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกายร้าน H&M	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
20	การมีป้ายโฆษณาร้านค้า เช่น ป้ายสินค้าใหม่ ป้ายลดราคา เป็นต้น					
21	การให้ลูกค้าได้ทดลองสวมใส่เครื่องแต่งกายก่อนซื้อ					
22	การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่ทางร้านจัดขึ้น					
23	การจัดโปรโมชั่นลดราคา					
24	การมีรายการส่งชิงโชค/ชิงรางวัล					
25	การมีฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้า					
26	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานขาย					
27	การมีพนักงานขายให้คำแนะนำในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงเกี่ยวกับร้าน H&M

คำชี้แจง โปรดเติมข้อความที่เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ ของท่านเกี่ยวกับการซื้อ
เครื่องแต่งกายร้าน H&M ในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาวณิศา อินยอด
วัน เดือน ปีเกิด 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 65/250 หมู่ 4 หมู่บ้านฟ้าปิยมรมย์ ตำบลบึงคำพร้อย อำเภอลำลูกกา
จังหวัดปทุมธานี 12150
โทรศัพท์ 086-9889155
E – mail : bimluckyvicky@hotmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเทคโนโลยีชีวภาพ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2558 – ปัจจุบัน

ประสบการณ์การทำงาน บริษัท เสน่ห์แบรนด์ส์ อาร์ โอเอช เอเชีย จำกัด
เจ้าหน้าที่วางแผนวัตถุดิบ

