

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING TO PURCHASE FAST FASHION
CLOTHING IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS IN
BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2559

KMITL-2016-FAM-M-017-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**DECISION MAKING TO PURCHASE FAST FASHION CLOTHING
IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

KMITL-2016-FAM-M-017-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า FAST FASHION ในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

DECISION MAKING TO PURCHASE FAST FASHION
CLOTHING IN DEPARTMENT STORE OF CONSUMERS
IN BANGKOK

นักศึกษา

นางสาวพินทุสร อ่ำไพพรรณ

รหัสประจำตัว

56611213

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุญ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นรินทร์กุล	
รศ.กตัญญู	หิรัญญสมบุญ	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ผศ.ดร.สมศักดิ์	คุณาสวรรค์เวช	
ดร.พยัคฆ์	วุฒิรงค์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 22 มีนาคม 2559 เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คุณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวพินทุสร อ่ำไพพรรณ
รหัสประจำตัว	56611213
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบุรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ χ^2 -test for Independent ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Decision Making To Purchase Fast Fashion Clothing In Department Store of Consumers in Bangkok
Student	Ms. Pintusorn Ampaipan
Student ID.	56611213
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2016
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Manus Paitooncharoenlap

ABSTRACT

The objectives of this research include (1) The study of relationships between personal factors and marketing mix for decision making to purchase fast fashion clothing in department store of consumers in Bangkok (2) The study of relationships between personal factors and consumer behavior on buying fast fashion clothing in department store of consumers in Bangkok (3) The study of relationships between marketing mix and consumer behavior on buying fast fashion clothing in department store of consumers in Bangkok. The samples consisted of 440 people that used to purchase fast fashion clothing in department store in Bangkok. The research methodology uses a survey and a statistical includes percentile, mean and standard deviation. The data are using χ^2 - test for Independent to test the hypothesis. The result shows that:

1. There was a relationship between personal factors which consist of age, marital status, occupation, income and marketing mix for decision making to purchase fast fashion clothing in department store of consumers in Bangkok.

2. There was a relationship between personal factors which consist of gender, age, marital status, occupation, education level, incomes and consumer behavior on buying fast fashion clothing in department store of consumers in Bangkok

3. There was a relationship between consumer behavior on buying fast fashion clothing in department store of consumers in Bangkok and marketing mix for decision making to purchase fast fashion clothing in department store of consumers in Bangkok.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี เนื่องจากได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญผล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และ จาครองศาสตราจารย์ กัตัญญ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาในการให้ความช่วยเหลือในหลายๆด้าน อีกทั้งยังให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของวิทยานิพนธ์ จนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วินัย ปัญจจรงค์ดี รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และ คุณอภิญา จาวทวิภาส ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่อง และข้อเสนอแนะต่างๆ กับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ให้เสร็จสมบูรณ์ขึ้น และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ต่างๆที่เป็นประโยชน์ตลอดปีการศึกษา ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะการบริหารและจัดการ รุ่นที่ 16 ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้โอกาสในการศึกษา ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยนี้

พินทุสร อำไพพรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวความคิด.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย.....	19
2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรม Fast Fashion.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.....	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.....	47
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ของผู้บริโภค.....	54
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.....	71
4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ของผู้บริโภค.....	93

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	97
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	110

บรรณานุกรม.....	113
-----------------	-----

ภาคผนวก.....	117
--------------	-----

ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	118
--	-----

ประวัติผู้เขียน.....	125
----------------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แหล่งนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย 5 อันดับแรก.....	2
3.1	รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	33
3.2	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค.....	34
3.3	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	38
4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	42
4.2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค.....	44
4.3	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์.....	47
4.4	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา.....	49
4.5	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย.....	50
4.6	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
4.7	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร.....	53
4.8	จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	จำนวน ร้อยละ และค่าp-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient.....	57
4.10	จำนวน ร้อยละ และค่าp-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient	60
4.11	จำนวน ร้อยละ และค่าp-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient	62
4.12	จำนวน ร้อยละ และค่าp-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent	66
4.13	จำนวน ร้อยละ และค่าp-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient.....	68
4.14	จำนวน ร้อยละ และค่าp-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient	72
4.15	ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้งโดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient.....	81
4.17	จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient.....	85
4.18	จำนวน ร้อยละและค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient	89
4.19	ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient.....	93
4.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	94

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	มูลค่าการส่งออกและนำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม.....	1
1.2	ยอดขายร้านค้าปลีกเครื่องแต่งกายที่ใหญ่ที่สุดของโลก.....	3
1.3	กรอบแนวความคิด.....	7
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.2	มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรายผลิตภัณฑ์ปี 2554.....	21
2.3	มูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรายผลิตภัณฑ์ปี 2554.....	23
2.4	กระบวนการทำงานของบริษัท Zara.....	24

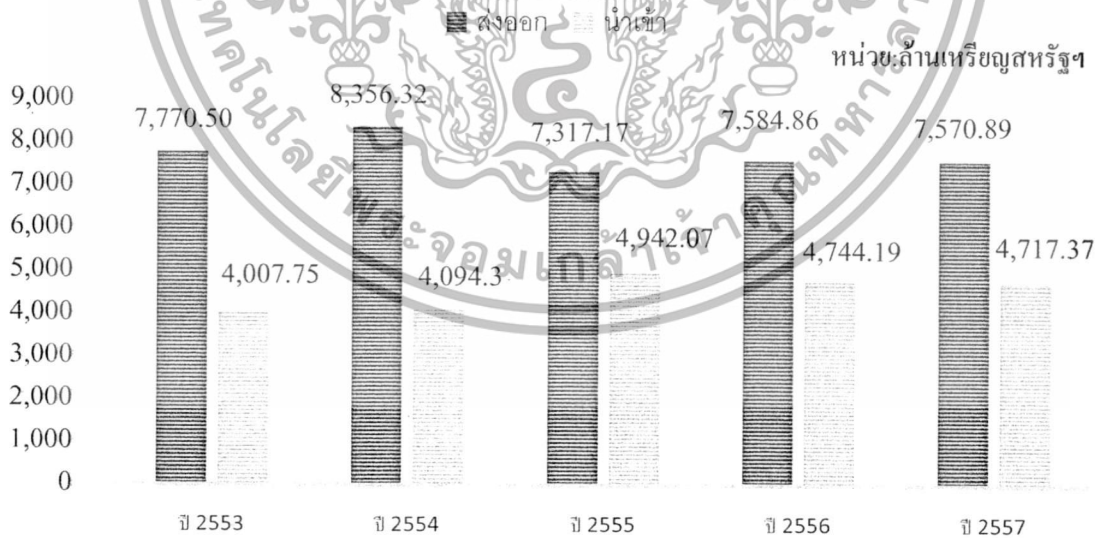


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นสาขาการผลิตที่สร้างรายได้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศอยู่ที่อันดับ 4 คิดเป็นมูลค่า 7,656.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือร้อยละ 2.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งประเทศ โดยตั้งแต่ปี 2553 – 2557 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสูงกว่า 7,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งในปี 2554 มีมูลค่าการส่งออกถึง 8,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจาก ตลาดส่งออกหลักของประเทศไทยคือ กลุ่มประเทศอาเซียนและเอเชียใต้ ซึ่งมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องทั้งในแง่มูลค่าและสัดส่วนของการส่งออกสิ่งทอประกอบกับประเทศญี่ปุ่นลดการนำเข้าสินค้าจากจีน และหันมานำเข้าสินค้าจากไทยมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

ที่มา: คัดแปลงจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ(2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.1 แหล่งนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย 5 อันดับแรก (มูลค่า: ล้านบาท)

ประเทศ	ปี 2556	ปี 2557	อัตราการขยายตัว
จีน	50,827.78	54,781.53	7.78
ไต้หวัน	12,336.60	12,850.94	4.17
ญี่ปุ่น	11,666.18	12,244.00	4.95
อเมริกา	9,886.65	10,536.16	6.57
เวียดนาม	5,315.71	6,545.23	23.13
ประเทศอื่นๆ	55,137.33	48,255.28	5.52

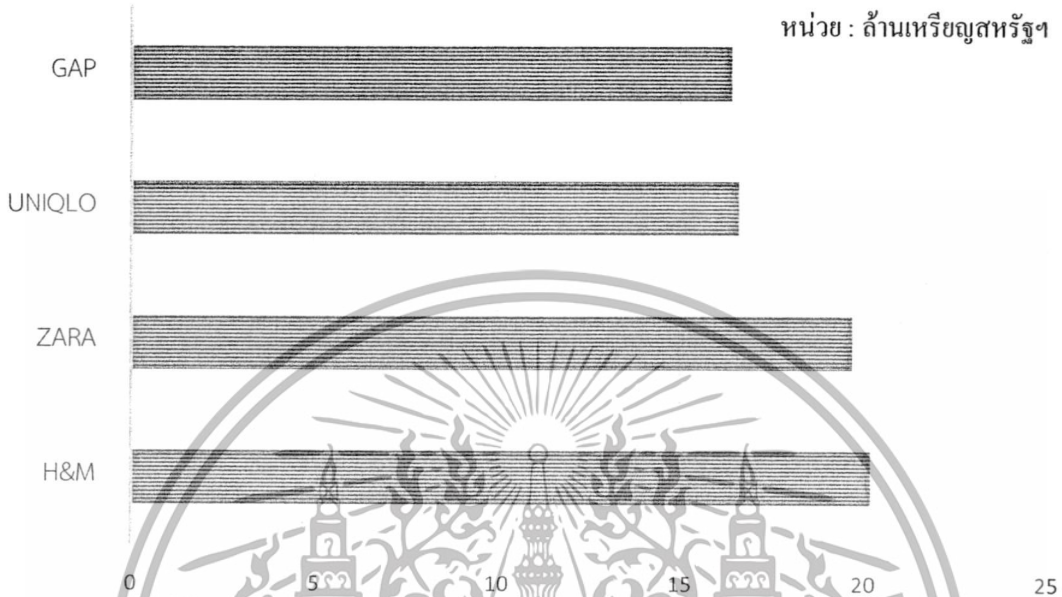
ที่มา: ดัดแปลงจากสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2558)

จากข้อมูลของสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ แสดงในตารางที่ 1.1 ระบุว่าประเทศไทยนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากประเทศจีนมีมูลค่ามากที่สุดคิด เป็นมูลค่า 54,781.53 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 7.78 รองลงมาคือ ประเทศไต้หวัน ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเวียดนาม มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.17, 4.95, 6.57, 23.13 ตามลำดับ ทั้งนี้การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้นมากในปีที่ผ่านมาเป็นผลมาจากปัจจัยด้านการจัดทำเขตการค้าเสรี หรือ เอฟทีเอ (FTA) ที่ไทยได้ทำข้อตกลงกับจีน ญี่ปุ่น และอาเซียนหรืออาฟตา (AFTA) ทำให้ภาษีการนำเข้าของเสื้อผ้าจากจีนลดลงเหลือร้อยละ 5 ส่วนญี่ปุ่น และอาเซียนลดลงเป็นร้อยละ 0 ส่งผลให้มีเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นดังจากต่างประเทศที่ผลิตในจีนญี่ปุ่น และอาเซียนเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ส่วนการนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกานั้นจะเป็นการนำเข้าในส่วน ของเสื้อผ้าประเภทตลาดแฟชั่นชั้นสูงหรือตลาดที่เป็น niche markets ที่ผลิตสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่มแต่มีมูลค่าสูงแทน

เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มเสื้อผ้าแฟชั่นที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ พบว่า ธุรกิจเสื้อผ้า Fast Fashion กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเสื้อผ้า Fast Fashion มีลักษณะที่สำคัญคือ เปลี่ยนสต็อกเสื้อผ้าเร็วกว่าอัตราเฉลี่ยซึ่งอยู่ที่ 4-5 ครั้งต่อปี ผลิตเสื้อผ้าเพียงแต่ละแบบไม่ก็ขนาด ลดเวลาและปริมาณการผลิตลง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่เร็ว และกลับมาซื้อบ่อยครั้งขึ้นซึ่งลักษณะของเสื้อผ้า Fast Fashion สอดคล้องกับรสนิยมของคนไทยในวัยหนุ่มสาวและในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัย ซึ่งต้องการความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ ธุรกิจเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion ที่เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยได้แก่ แบรนด์ Forever 21, Gap และ Esprit จากประเทศสหรัฐอเมริกา แบรนด์ ZARA และ Mango จากประเทศสเปนแบรนด์ UNIQLO จากประเทศญี่ปุ่นแบรนด์ H&M จากประเทศสวีเดนและ Top Shop ซึ่งเป็นแบรนด์จากประเทศอังกฤษ โดยปัจจุบันแบรนด์เสื้อผ้า ZARA เป็นแบรนด์อันดับ 1 ของโลกรองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกการดำเนินงาน
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ H&M , GAP และ UNIQLO ตามลำดับ ทั้ง 4 แบรินด์นี้ทำรายได้ภายในปี 2557 รวมกันได้ 72,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมีสาขารวมกันมากกว่า 7,000 สาขาทั่วโลก (Forbes, 2015) ได้เข้ามาทำการเปิดตัวในประเทศไทยครบทั้ง 4 แบรินด์



ภาพที่ 1.2 ยอดขายร้านค้าปลีกเครื่องแต่งกายที่ใหญ่ที่สุดของโลก

ที่มา: Forbes (2015)

สำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแบบ Fast Fashion ในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2550 แบรินด์ ZARA เป็นแบรนด์แรกที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยซึ่งนำเข้าโดยบริษัท RSH Limited จากสิงคโปร์เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้ากีฬา และแฟชั่นแบรนด์เนมระดับโลกกว่า 50 แบรินด์ โดยมี ZARA เป็นผู้นำตลาดและได้เปิดร้านทั้งหมด 9 สาขาในกรุงเทพฯ ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระรามเก้า เดอะมอลล์บางกะปิ เซ็นทรัลเวิร์ด สยามพารากอน เอ็มโพเรียม และเมกะบางนา ต่อมาในปี พ.ศ. 2553 แบรินด์ Gap ซึ่งนำเข้าโดย บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มีทั้งหมด 5 สาขาในกรุงเทพฯ ได้แก่ พาราไดซ์พาร์ค สยามพารากอน เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลเวิลด์ และเมกะบางนา และต่างจังหวัดอีก 2 สาขา คือ โรบินสัน จังซีลอน และรอยัลการ์เด้นท์ พลาซ่า พัทยา

ปี พ.ศ.2554 แบรินด์ UNIQLO ก็ได้เข้ามาทำการเปิดตัวในประเทศไทยเช่นกัน โดยเป็นการร่วมทุนของบริษัท Uniqlo กับบริษัท Mitsubishi จำกัดซึ่งมีการเปิดตัว ด้วยแนวคิดที่ว่า From Tokyo to Bangkok ปัจจุบันมีสาขาในกรุงเทพฯทั้งหมด 20 สาขา คือ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระรามเก้า เมกะบางนา สยามพารากอน เดอะมอลล์บางกะปิ

เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะและแฟชั่น ไอซ์แลนด์ เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ,2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และแบรนด์ล่าสุดคือแบรนด์ H&M ถูกนำเข้ามาโดย มร.เจ เอส กิลล์ (J.S Gill) ซีอีโอ บริษัท Hthai จำกัด มี 6 สาขาในกรุงเทพฯ ได้แก่ สยามพารากอน เดอะมอลล์บางกะปิ เทอร์มินัล 21 แฟชั่น ไอซ์ แลนด์ เซ็นทรัลพลาซา บางนา และ เซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และใหญ่เป็นอันดับสี่ของโลก เปิดเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2556 จากสาขาของทั้ง 4 แบรินด์นั้น สังเกตได้ว่าการเปิดที่สาขาเดียวกันทั้งหมด 2 แห่ง ได้แก่ สยามพารากอนและเซ็นทรัลเวิลด์ เพราะทั้ง 2 แห่งนั้น ถือว่าอยู่ในย่านศูนย์กลางทางการค้าและแฟชั่นของกรุงเทพมหานครและของประเทศไทย (ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

ในปัจจุบันนี้ กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้ตลาดเกิดการแข่งขันทั้งจากผู้ผลิตภายในและภายนอกประเทศ ประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทยและกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทายและอุปสรรคต่างๆ ที่เป็นปัจจัยเร่งให้ต้องเพิ่มความสนใจในการปรับปรุงศักยภาพและคุณภาพของผลผลิตและสินค้า สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมสิ่งทอมีทั้งการส่งออกและนำเข้าทั้งสองทาง แต่แนวโน้มการนำเข้าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีมูลค่า 100,000 ล้านบาท โดยเป็นส่วนสำคัญของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างชาติ ร้อยละ 50 ซึ่งแนวโน้มในอนาคตจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันนิยมเสริมสร้างบุคลิกตนเอง มีความสนใจด้านการแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มที่เป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า Fast Fashion ในประเทศไทยให้สามารถต่อสู้กับแข่งขันในตลาดสากลในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแบรนด์เสื้อผ้า

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวความคิด

จากการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ได้มีการศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ทำให้พฤติกรรมและรูปแบบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables)

ตัวแปรตาม(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานครและทราบถึงผลของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากห้างสรรพสินค้าทั้ง 11 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 40 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพสมรส
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- สาเหตุที่เลือกซื้อ
- แบรินด์เสื้อผ้า
- จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3 ขอบเขตด้านเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2558

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 เสื้อผ้า Fast Fashion หมายถึง เสื้อผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ที่เน้นความรวดเร็วตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยที่ตัวสินค้ามีความทันสมัย มีความหลากหลายและมีความถี่ในการออกจำหน่ายมากขึ้น ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายมีการหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอทุก 1-2 สัปดาห์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

1.7.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จแล้ว มีทุกขนาด หลายแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อขนาดที่ใกล้เคียงกับรูปร่างของตนเอง ไปสวมใส่ได้ทันที มีทั้งของสุภาพบุรุษ สตรี และเด็ก ที่วางขายในร้านและห้างสรรพสินค้า

1.7.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่เป็นผู้ซื้อซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาการและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.7.4 ผู้บริโภค หมายถึงประชาชนทั่วไปในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion

1.7.5 ผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีความคิดเห็นหรือคำแนะนำของเขามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.7.6 พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่เลือกซื้อ แปรนัยเสื้อผ้า จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน สินค้าในกลุ่มนี้มีความถี่ในการออกจำหน่ายมากขึ้น และเริ่มไม่เป็นไปตามฤดูกาลส่วนหนึ่งจะมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่บ่อยครั้งขึ้นตามกระแสแฟชั่น และไม่ต้องจ่ายในราคาที่สูงมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เสื้อผ้าในรูปแบบของ Fast Fashion ได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ

1.7.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบไปด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ ต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้า หรือ บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นราคา (Price) คือ ราคามีความเหมาะสม และพึงพอใจทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือสถานที่ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสะดวก

การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

1.7.8 แบรินด์เสื้อผ้า หมายถึง แบรินด์เสื้อผ้าทั้ง 4 แบรินด์ ได้แก่ ZARA, GAP, UNIQLO และ H&M ซึ่งเป็นแบรินด์เสื้อผ้า Fast Fashion แบรินด์แรกๆ ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย และมีสาขาครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)
- 2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย
- 2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า Fast Fashion
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และคณะ (2542: 56))

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
- 1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรม ส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้ เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตาม สื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา ภาพแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใด ก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อ สินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) คือ ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ต่อเมื่อ ผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของ ผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไม่เพียงแต่สร้างสินค้าและบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น องค์การต้องพยายามสนองความต้องการ (Needs) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เหมาะสมและสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการศึกษากฎกรรมของผู้บริโภคเพราะแต่ละคนมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) อำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการซื้อ (Using Behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะศึกษาว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น

บุคคลจะต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากว่า ไม่มีความต้องการก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น การที่บริษัทผลิตสินค้าจะวัดได้ว่า ใครเป็นผู้บริโภคของบริษัท หรือไม่นั้น สามารถวัดได้ ที่ความต้องการซึ่งความต้องการเป็นปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคก็คือคนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) นอกจากผู้บริโภคจะมีความต้องการแล้วนั้นผู้บริโภคคนนั้นจะต้องมีอำนาจซื้อสินค้าด้วย ถ้าหากมีเพียงความต้องการแล้วบุคคลนั้นไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้านั้นอย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้าซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้นผู้บริโภคจะมีความต้องการเป็นผู้มีอำนาจซื้อเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้เช่นเดียวกัน

2.1.2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 ภาพแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index14.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ๖๖๖ มล.สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โพรโมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ. 2546 : 53-55)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด (Walker and Stanton.2001 : 9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐานภาพลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง มีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ (Walker and Stanton. 2001 : 7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในตัวเอง ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภคซึ่งต้องเกิดพิจารณาการยอมรับของผู้บริโภคในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวของสินค้า ประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาดินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือ ผู้ใช้ทางธุรกิจ (Walker and Stanton. 2001 : 3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2 การกระจายตัวของสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่มีการเกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong, 2003 : 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Walker and Stanton, 2001 : 7) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งองค์การอาจใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2535 : 25)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามชักจูงใจให้ผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสร้างสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

4.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้นิติบุคคลใดเห็นเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน(ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน)โดยผ่านสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึง ความพยายามในการติดต่อสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Walker and Stanton. 2001 : 10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม ป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

4.5.1 การทำการตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลผู้บริโภคและการใช้สื่อต่างๆเพื่อสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

4.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งใช้การถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรง หรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา

4.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) การทำการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องพิจารณาเลือกใช้วิธีการต่างๆเหล่านี้เข้าด้วยกัน ให้เป็นการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เช่น คอนโดมิเนียมมุ่งที่จะสื่อสารโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า เช่น เฟอเนเจอร์ ต่างๆ หรือการให้พนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นต้น

2.4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสิ่งทอของประเทศไทย

ในปี 2555 ที่ผ่านมา ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าในกลุ่มของสิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มราว 7,300.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยแบ่งเป็นการส่งออกสิ่งทอ 4,272.85 ล้านดอลลาร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหรียญสหรัฐฯ และเครื่องนุ่งห่ม 2,949.69 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดสำคัญคือ กลุ่มในประเทศอาเซียน สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และจีน

ด้านการส่งออก ในปี 2554 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 8,356.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยร้อยละ 60 เป็นการส่งออกสิ่งทอ รวมมูลค่า 5,047.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ อีกร้อยละ 40 เป็นการส่งออกเครื่องนุ่งห่ม รวมมูลค่า 3,308.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน (9b) มูลค่ารวม 1,563.10 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมาคือสหภาพยุโรป (27) มีมูลค่า 1,468.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.6 และสหรัฐอเมริกา มูลค่ารวม 1,433.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือคิดเป็นร้อยละ 17.2 ภาพรวมการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยในปี 2554 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.5 การส่งออกสิ่งทอของไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก โดยมีมูลค่าการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 12 ของโลก ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีการส่งออกเป็นจำนวนมาก ได้แก่ สิ่งทอประเภทผ้าผืน เส้นด้ายและเส้นใย โดยในปี 2554 มีการส่งออกสิ่งทอประเภทผ้าผืนมากเป็นอันดับ 1 รวมมูลค่า 1,599.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ส่งออกไปเวียดนามมากที่สุด) รองลงมาคือสิ่งทอประเภทเส้นด้ายมีมูลค่ารวม 1,277.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่วนใหญ่เป็นการส่งออกเส้นด้ายใยประดิษฐ์ (Man-made Yam) ซึ่งมีมูลค่ากว่า 1,007.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ส่วนใหญ่ส่งออกไปบราซิล)

อย่างไรก็ตาม สิ่งทอประเภทเส้นใย (Fiber) ถึงแม้จะมีมูลค่าของการส่งออกไม่สูงมากส่งออกเพียง 839.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเติบโตมากที่สุดถึงร้อยละ 20.1 เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในกลุ่มสิ่งทอ โดยตลาดส่งออกหลักๆ ที่สำคัญของไทย คือ เวียดนาม จีน ตุรกีและอินโดนีเซียรวมกันคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 45.4 ในปี 2554 ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกเปลี่ยนแปลงลดลงเล็กน้อยโดยตลาดส่งออกอันดับ 1 ของไทย คือ สหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 34.7 มีมูลค่า 1,148.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 9.9 มีมูลค่า 327.54 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากมูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยจะพบว่า มูลค่าการส่งออกเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการลดลงตั้งแต่ปี 2551 ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากกลุ่มประเทศแถบยุโรปและสหรัฐอเมริกาเริ่มหันไปนำเข้าเครื่องนุ่งห่มจากประเทศกัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนามเพิ่มมากขึ้น การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในกลุ่มประเทศอาเซียนก็มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2554 มีมูลค่าการส่งออกมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ร้อยละ 13.55 โดยมีมูลค่าการส่งออกรวม 1,549.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็นมูลค่าการส่งออกสิ่งทอรวมทั้งสิ้น 1,401.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.40 และส่งออกเครื่องนุ่งห่มรวมทั้งสิ้น 148.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 25.76 ผลิตภัณฑ์สิ่งทอส่งออกที่สำคัญคือ ผ้าผืน ซึ่งมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 604.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ

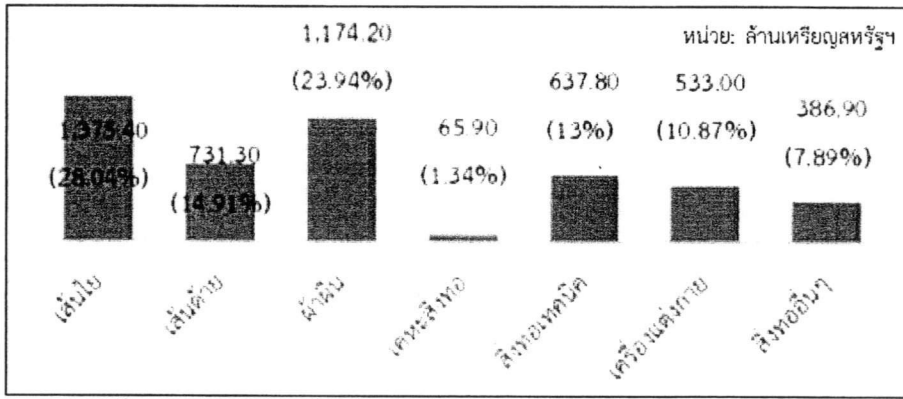
เอกสารนี้เป็นของลิขสิทธิ์สงวนไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อขุ่ยให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วให้คืนค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นุ่งห่มรวมมูลค่า 533.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเส้นใยมากที่สุดถึง ร้อยละ 28.04 รองลงมาคือ ผ้าฝ้าย ร้อยละ 23.94 และ เส้นด้ายร้อยละ 14.91 ซึ่งเป็นการนำเข้ามาจาก ประเทศจีน ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ประเทศไทยมีการนำเข้าสิ่งทอประเภทเคหะสิ่งทอ น้อยที่สุด ร้อยละ 1.34 เป็นต้น หากพิจารณาตามมูลค่าการนำเข้ารายผลิตภัณฑ์ จะพบว่ามีการนำเข้า เส้นใยมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คิดเป็นมูลค่า 1,375.40 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือ ผ้าฝ้าย มีมูลค่ารวม 1,174.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะที่มีการนำเข้าเคหะสิ่งทอมีมูลค่า 65.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือสัดส่วน ร้อยละ 1.34 เท่านั้น ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศไทย มีการนำเข้าและส่งออกสิ่งทอประเภทผ้าฝ้ายอยู่ในอันดับสูงสุด โดยกลุ่มผ้าฝ้ายที่นำเข้าส่วนใหญ่จะเป็นผ้าทอเส้นใยประดิษฐ์ ผ้าดก และผ้าฝ้าย ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มผ้าฝ้ายที่ส่งออกส่วนใหญ่จะเป็นผ้าทอเส้นใยประดิษฐ์ ผ้าฝ้ายและผ้าดก ตามลำดับ

อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความหลากหลายในประเภทสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยวัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผ้าดกมากกว่าผ้าทอ โดยในปี 2554 มีการนำเข้าเครื่องนุ่งห่ม โดยมีมูลค่ารวม 533.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือร้อยละ 10.87 ส่วนใหญ่จะนำเข้าสินค้ามาจากภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน ฮองกงและญี่ปุ่น เป็นต้น โดยสัดส่วนการนำเข้าจากจีนสูงถึงร้อยละ 56.82 ของมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด ในขณะที่สัดส่วนการนำเข้าจากกลุ่มประเทศในแถบยุโรปหรืออเมริกาเริ่มมีสัดส่วนลดลงอย่างเหลือเพียงร้อยละ 1-3 เท่านั้น ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งน่าจะมีผลมาจากการย้ายฐานการผลิตของกลุ่มผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ของโลกมายังภูมิภาคเอเชียรวมถึงการย้ายฐานการผลิตไปตั้งโรงงานในประเทศไทย จึงส่งผลให้ประเทศไทย นำเข้าเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มจากจีนมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นการนำเข้าจากฮองกงและญี่ปุ่นตามลำดับ

ภาพรวมการนำเข้าของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มปี 2554 เทียบกับปี 2553 ในมิติ การเติบโตของตลาดจะพบว่า การนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.5 โดยสินค้านำเข้าเติบโตมากที่สุดคือ เส้นใย (ร้อยละ 25.9) รองลงมา คือ สิ่งทออื่นๆ (ร้อยละ 17.2) สิ่งทอเทคนิค (ร้อยละ 14) ผ้าฝ้าย (ร้อยละ 12.3) ด้าย (ร้อยละ 5.7) เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 2.3) และ เคหะสิ่งทอ (ร้อยละ -11.8) ตามลำดับ ลักษณะการนำเข้าวัตถุดิบขั้นต้นและขั้นกลางเพื่อผลิต และ จำหน่ายต่อไปยังประเทศที่ 3 แหล่งวัตถุดิบหลักของไทย คือ ประเทศจีน ญี่ปุ่น ฮองกงและสหรัฐอเมริกา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 มูลค่าการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มรายผลิตภัณฑ์ปี 2554 ที่มา: สถิติสิ่งทอไทย 2554/2555 สถาบันพัฒนาสิ่งทอ (2555)

2.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า Fast Fashion

คำว่า แฟชั่นรวดเร็ว หรือ Fast Fashion ถูกคิดค้นขึ้น โดย Amancio Ortega และ Rosalia Mera ประธานบริษัทเสื้อผ้า ZARA โดยก่อตั้งในปี 1975 ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่ว่า สินค้าแฟชั่นเปรียบเสมือนขนมปังหรือผักสดที่ขายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ในวันแรกที่วางขายมักจะขายดี เพราะขนมปังยังหอมกรุ่น และผักยังมีความสดกรอบ ในวันต่อมาสินค้าเหล่านี้จะขายความสดใหม่ โอกาสการขายจะลดลง ทำให้ต้องลดราคาเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหนึ่งอาทิตย์ผ่านไปถ้าสินค้าเหล่านั้นยังวางขายอยู่บนชั้น แม้จะลดราคาหรือจะแจกฟรีก็ไม่มีใครต้องการ

จากคำว่า Fast Fashion ทำให้บริษัท ZARA ได้เปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่ทั้งหมด ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อผลิตเสื้อผ้าที่มีความสดใหม่ออกมาขายวันต่อวัน โดยมีวิธีทำงานที่แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนี้

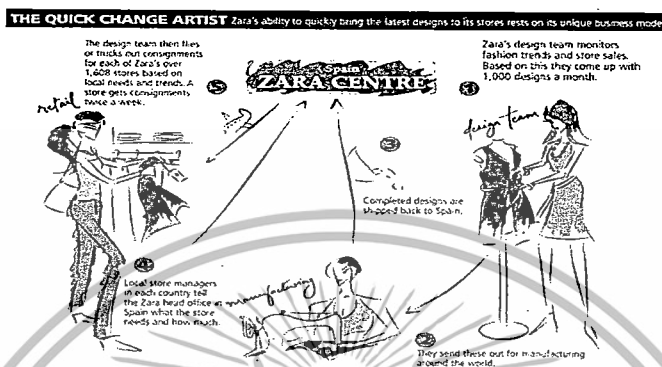
1. มีระยะเวลาในการผลิตที่สั้น (Short lead time)

ความพิเศษของ บริษัท Zara คือ มีกระบวนการในการทำงานที่รวดเร็ว โดยเริ่มต้นจากการออกแบบ ผลิต จัดส่งถึงร้าน โดยใช้เวลาเพียง 30 วัน ขณะที่คู่แข่งใช้เวลาทำงานที่มีระยะเวลานานถึง 4-12 เดือน ความพิเศษอีกประการหนึ่งของบริษัท คือมีความสามารถพิเศษที่สามารถจับกระแสของแฟชั่นได้ ในขณะที่คู่แข่งยังคงหาทิศทางว่า แนวโน้มของแฟชั่นและการที่มีความสามารถจับทิศทางของกระแสของแฟชั่นที่เป็นที่นิยมได้ เป็นสูตรลับในการผลิตสินค้าของ Zara เพราะ Zara ผลิตเสื้อผ้าที่อยู่ในกระแส ทำให้สินค้าขายดี ขายโดยไม่ต้องลดราคา

ความสามารถในการจับกระแสของแฟชั่นที่เป็นที่นิยมของ Zara เกิดขึ้นได้โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายออกแบบ ที่อยู่ที่ส่วนกลางที่เมืองโครุณา (Coruna) พวกเขาทำงานร่วมกันผู้จัดการร้าน Zara ทั่วโลกที่ป้อนข้อมูลว่าผู้บริโภคของ Zara ในขณะนี้ต้องการอะไร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเนื้อผ้า การตัดเย็บ (Cutting) ภาพแบบของดีไซน์ใหม่ๆ ที่ผู้บริโภคค้นหา ซึ่งก็คือ บริษัท Zara

เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งงานเหล่านี้มาเรื่อยๆ เพื่อที่จะหาตำแหน่งที่เหมาะสม เมื่ออยู่ให้เห็นแบบอย่างแล้วการดำเนินการก็ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้าง ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) ที่รายงานข้อมูลของความต้องการประจำวันของผู้บริโภค (Consumer Daily Report) เข้าไปที่ฝ่ายออกแบบทันที ด้วยวิธีนี้ทำให้ ฝ่ายออกแบบ สามารถออกแบบสินค้าตรงใจผู้บริโภค เป็นสินค้าที่อยู่ในกระแส นอกจากนั้น ฝ่ายออกแบบ ยังทำการวิจัยศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาและคนหนุ่มคนสาว อีกด้วย



ภาพที่ 2.4 กระบวนการทำงานของบริษัท Zara

ที่มา: Manasvi Somaiya (2012)

ระบบในการผลิตของ Zara มีความแตกต่างจากคู่แข่ง คู่แข่งทุกรายจะใช้วิธีจ้างผู้ผลิตในทวีปเอเชียเป็นฐานการผลิต ทำให้กระบวนการผลิตใช้เวลานาน แต่บริษัท Zara มีระบบการผลิตที่แตกต่าง คือ ฐานการผลิตของพวกเขาอยู่บริเวณใกล้ๆ กับสำนักงานใหญ่ของบริษัท Zara เพื่อความสะดวกในการควบคุม มีความยืดหยุ่นในการทำงาน และสามารถส่งมอบได้เร็วกว่า แต่ทำให้บริษัท Zara มีต้นทุนค่าแรงในการผลิตสูงกว่าคู่แข่งถึง 17-20 เท่า

Zara มีธุรกิจต้นน้ำ (Vertical-Integrated Group) มากกว่าครึ่งของสิ่งที่พวกเขาผลิต โดยเป็นการพึ่งตัวเองเป็นหลัก Zara มีโรงย้อมผ้า โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าของตัวเอง ทำให้บริษัทสามารถทำงานได้รวดเร็วกว่าเพื่อส่งมอบคำว่า แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ต่ำสุด แต่เช่นเดียวกับการมีฐานการผลิตทำให้ต้นทุนของสินค้าของ Zara สูงกว่าคู่แข่ง

Zara มีหน้าที่ตอบสนองความต้องการทางแฟชั่นของผู้บริโภค ในขณะที่คู่แข่งจะเป็นคนสร้างกระแสของแฟชั่น แต่ด้วยบทบาทที่ต่างกันทำให้กระบวนการและความรวดเร็วในการทำงานมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ผลิตสินค้าน้อยชิ้นต่อหนึ่งแบบเพื่อเร่งให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

เป็นการใช้จิตวิทยาในการซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเกิดความกังวลว่าถ้าไม่ตัดสินใจซื้อในทันที ถ้ากลับมาครั้งหน้าเสื้อตัวนี้จะไม่มีขายแล้ว โดยมีตรรกะง่ายๆอย่างหนึ่งที่ก็คือ สินค้าอะไรที่มีน้อย ความต้องการของผู้บริโภคจะสูงขึ้น ซึ่ง Zara จึงเอาเรื่องนี้มาใช้ เมื่อ Zara เปิดร้านที่กรุงลอนดอน ที่ถนนรีเจนท์ (Regent Street) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าร้านแล้วไม่ยอมซื้อเพื่อ

เอกร้านที่กรุงลอนดอน ที่ถนนรีเจนท์ (Regent Street) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าร้านแล้วไม่ยอมซื้อเพื่อไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หวังจะซื้อสินค้าตอนลดราคา ทำให้เจ้าหน้าที่ต้องอธิบายให้ผู้บริโภคทราบว่า ที่ร้าน Zara จะมีสินค้าเข้ามาใหม่ทุกอาทิตย์ แล้วสินค้าเก่าจะถูกถอดออก ผลคือร้าน Zara ที่ถนนริเจนท์ (Regent Street) มีคนแน่นร้านและสินค้าขายดีเป็นอย่างมาก

นอกจากนั้น Zara ยังสร้างระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เพื่อสร้างความกังวลให้กับผู้บริโภค พวกเขาใช้ระบบข้อมูลว่าสินค้า Zara แต่ละชิ้นวางขายในร้านแต่ละร้านเป็นเวลาที่วัน เมื่อเกินเวลาที่กำหนด ถ้าสินค้าชิ้นนั้นยังขายไม่หมด ระบบข้อมูลจะสั่งให้ผู้จัดการร้านส่งสินค้าชิ้นนี้ไปขายที่ร้านอื่นที่ขายสินค้าชิ้นนี้ได้ดีกว่า การสร้างความกลัวให้กับผู้บริโภค ทำให้สินค้าของ Zara ขายได้ดี เร็วและขายได้เต็มราคา ลดราคาไม่มากเมื่อเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง โดยเฉลี่ย Zara ลดราคาเพื่อล้างสต็อก (Clear stock) ด้วยส่วนลดเฉลี่ยเพียง ร้อยละ 18 ในขณะที่คู่แข่งมีส่วนลดราคาถึง ร้อยละ 35 การที่ Zara เป็นสินค้าขายดี ส่วนลดต่ำ เป็นการแก้ปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ผลลัพธ์สุดท้ายคือ กำไรของ Zara สูงกว่าของคู่แข่ง

3. มีแบบให้เลือกมาก

ในหนึ่งปี Zara ผลิตสินค้าถึง 12,000 แบบ ด้วยวิธีคิดที่มีผลิตสินค้าน้อยขึ้นต่อแบบ และมีแบบให้เลือกมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ Zara มีสินค้าใหม่เข้าร้านถึงสองครั้งต่ออาทิตย์ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างทำให้ผู้บริโภคเดินเข้าร้าน Zara ผู้บริโภคจะพบกับสินค้าใหม่ตลอดเวลา ถ้าไม่รีบตัดสินใจซื้อ เมื่อกลับมาสินค้าตัวนี้ไม่มีวางขายแล้ว

4. การกระจายอำนาจ (Decentralization)

ผู้จัดการร้าน Zara แต่ละสาขาจะเป็นคนตัดสินใจว่าทางร้านต้องจะนำเข้าสินค้าประเภทใดเข้ามาขาย ด้วยจำนวนเท่าไร ซึ่งการกระจายอำนาจทำให้คำว่า แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) มีประสิทธิภาพอย่างมากเพราะคนที่อยู่หน้างาน คือคนที่เข้าใจคำว่า แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ในความหมายของผู้บริโภค ได้ดีที่สุด

โดยในปัจจุบัน Zara เป็นร้านที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในยุโรป ด้วยธุรกิจเสื้อผ้า Fast Fashion เป็นรายแรกส่วนร้านค้าอื่นๆ ที่หันมาลงทุนในด้านเสื้อผ้า Fast Fashion ได้แก่

บริษัท Gap เป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นจากสหรัฐอเมริกา เริ่มเข้าสู่ธุรกิจตั้งแต่ปี 2512 พร้อมกับร้าน Gap แห่งแรกบนถนน โอเชียน อะเวนิว ซานฟรานซิสโก เพียงปีเดียวยอดขายของ Gap มีรายได้สูงกว่า 2 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีสาขาที่เปิดให้บริการทั่วทั้งสหรัฐอเมริกาถึง 400 สาขา ภายในปี พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นการขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง อีก 10 ปีถัดมา ชื่อเสียงของ Gap สร้างกระแสไปทั่วสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้ปรับ โนมโลโก้ พร้อมเพิ่มสีสันให้กับคอลเลกชันใหม่ๆ ด้วยทีมดีไซน์เนอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน โดย Gap ได้สร้างสรรค์เครื่องแต่งกายแนวแฟชั่น ไปยังกลุ่มเด็กๆ Gap เปิดร้าน GapKids พร้อมกับเปิดร้าน Gap ได้เริ่มขยายกิจการไปยังต่างประเทศโดยเริ่มจากกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ พร้อมกับการ

ขยายธุรกิจมายังภูมิภาคเอเชีย ฮองกงและสิงคโปร์ ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แม้ว่าการฉ้อโกงที่ร้ายแรงที่สุด ก็ยังห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท H&M หรือชื่อเต็มว่า Hennes & Mauritz AB แปรนต์เสื้อผ้า Fast-Fashion แห่ง สวีเดน ที่มีสาขาใน 43 ประเทศทั่วโลก มีลูกจ้างทั่วโลกกว่า 94,000 คน มีร้านค้า 2,629 ร้าน ในเดือนสิงหาคม 2012 และยังเป็นผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าใหญ่เป็นอันดับสองของโลกที่ตามหลังเพียงแค่อินดิเท็กซ์ บริษัทแม่ของ ZARA จุดเด่นของแบรนด์ H&M ที่นำบุคคลมีชื่อเสียงมาช่วยออกแบบคอลเลกชันให้ เช่น ในปี 2007 ได้ร่วมกับ Roberto Cavalli นักออกแบบชาวอิตาลีมาช่วยออกแบบคอลเลกชันให้และถูกขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว ในปีเดียวกันนี้นักร้องดังอย่าง Kylie Minogue ได้มาออกแบบให้และเปิดตัวที่เซี่ยงไฮ้ ประเทศจีนซึ่งเป็นคอลเลกชันของฤดูใบไม้ผลิปี 2008 และยังมีผู้มีชื่อเสียงอีกหลายคนที่เคยออกแบบคอลเลกชันให้ เช่น Marimekko บริษัทสิ่งทอจากฟินแลนด์, นักออกแบบชาวอังกฤษ Matthew Williamson, Jimmy Choo นักออกแบบเชือสายจีนมาเลย์ในอังกฤษ และล่าสุด Anna Dello Russo บรรณาธิการนิตยสาร Vogue ญี่ปุ่น ได้มาออกแบบคอลเลกชันเครื่องประดับให้ H&M และจะถูกวางขายในร้าน H&M 140 ร้านทั่วโลก ทั้งยังมีจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของ H&M ด้วย

บริษัท Uniqlo เป็นเสื้อผ้าแบรนด์ญี่ปุ่นที่ออกแบบมาให้สวมใส่สบาย ราคาไม่แพง เน้นคุณภาพ ที่มีดีไซน์เรียบง่ายธรรมดา มีสาขาอยู่ในหลายประเทศ เช่น จีน ฝรั่งเศส มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ รัสเซีย เกาหลีใต้ ไต้หวัน ไทย อังกฤษ และอเมริกา ก่อนจะมาเป็น Uniqlo ได้ถูกก่อตั้งโดย นายฮิโตะชิ ยานาอิ บริษัท โอโงริ โชจิ (Oguri Shoji) เป็นร้านขายเสื้อผ้าผู้ชายยี่ห้อ Men's Shop OS และได้เปิดร้านเสื้อผ้าจำลองสำหรับชาย-หญิงที่มีชื่อว่า "Unique Clothing Warehouse" ในปี 1984 แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ทำให้นายฮิโตะชิ ยานาอิ ต้องลาออกและเปลี่ยนมือมาเป็น ทาดาชิ ยานาอิ ต่อจากนั้นในเดือนกันยายน 1991 ชื่อของบริษัทถูกเปลี่ยนจาก โอโงริ โชจิ ไปเป็น ฟาสต์รีเทลลิง (Fast Retailing) บริษัทได้ตัดแปลงกลยุทธ์การผลิตเสื้อผ้าจาก "Gap" บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าจำลองชั้นนำของสหรัฐอเมริกามาใช้ ที่เรียกว่า "SPA" (Speciality-store/retailer of Private-label Apparel) ซึ่งหมายถึง บริษัทสามารถผลิตเสื้อผ้าได้ด้วยตนเองและจำหน่ายในร้านค้าของตนเอง ซึ่งก็คือกระบวนการที่ช่วยควบคุมกระบวนการตั้งแต่การวางแผน การผลิต การจัดจำหน่าย ประกอบกับญี่ปุ่นกำลังประสบกับภาวะความตกต่ำทางเศรษฐกิจในขณะนั้น ทำให้สินค้าราคาประหยัดแต่ทว่ามีคุณภาพดีได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัฒนา วรหัทธินันท์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ชมงานแสดงเอก

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ อิมแพคเมืองทองธานีและหอประชุมมหิศรธนาคารไทยพาณิชย์ รัชโยธิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8037 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Z- Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D = 0.29) โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D = 0.54) สำหรับพฤติกรรมพบว่า เหตุผลในการซื้อ ซื้อเพราะรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นไปตามแฟชั่น และทันสมัย ราคาประมาณ 100-300 บาท สถานที่ซื้อได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อ คือ ภาพแบบชุดจำลอง และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อ ครั้งละ 1-2 ชิ้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่ง จำแนกตามเพศโดยรวม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา และปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความทันสมัย มีการส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และมีการจัดส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วม สาธารณประโยชน์ในชุมชนที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับ ผลิตภัณฑ์

เบญจพร นอกตะแบก (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า สำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ โดย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน ที่ได้มาโดยวิธีการสุ่ม แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และวิธีของ LSD ใช้ในกรณี ค่าเอฟทดสอบแล้วได้ค่าที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุมนา เวชโช (2552) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานครและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคซึ่งจำแนกได้ตามลักษณะของประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า มีการตัดสินใจในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นภัศ อุทัยศรี (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จากนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา นิสิตมหาวิทยาลัยศรีปทุม นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี

อิสระสองกลุ่ม กับตัวแปรตามใช้ค่าสถิติ F-test (ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และใช้สถิติ Pearson Correlation ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดค่าสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ นักศึกษาพึงพอใจเลือกซื้อรูปแบบทรงเสื้อผ้าแฟชั่นแบบพอดีตัวลายที่นิยมซื้อ คือเสื้อเปล่า ไม่มีลวดลาย สีขาวและสีดำเป็นที่คนนิยม กลุ่มตัวอย่างยอมจ่ายเงินในการซื้อต่อตัวเป็นจำนวนเงิน 200 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาจะซื้อครั้งละ 2 ตัว มีค่าใช้จ่าย 200 บาท ในแต่ละครั้งมีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นักศึกษานิยมไปซื้อเสื้อในห้างสรรพสินค้า และมีลักษณะสถานที่แบบตกแต่งเรียบง่ายมีป้ายราคาทุกชนิดสินค้า

2. ผลการสำรวจทัศนคติของประชาชนที่มีต่อปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าประชาชนมีความคิดเห็น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพทางเพศ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับของการศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ สถานภาพทางเพศ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางเพศ ระดับการศึกษา ชั้นปีการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน เพศ และสถาบันการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ชั้นปีการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน อายุ สถานภาพทางเพศ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการส่งเสริมการขาย

เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจจากตัวอย่าง (Sample survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผู้ดำเนินการวิจัยได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้คือ

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

ขนาดตัวอย่าง

$$n = Z^2/4e^2$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้ซึ่งได้จากการแจกแจงปกติ

ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ .95 ดังนั้น ค่า Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้มีความเท่ากับร้อยละ 5

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ

แทนค่าในสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ถ้า $n = 1.96^2/4(0.05)^2$ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = 384.16$$

ดังนั้น ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 385 คน

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน ทำการเลือกเพื่อแบบสอบถามที่ตอบ ไม่ครบถ้วน สมบูรณ์จะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เท่ากับ 440 คน หลังจากนั้นใช้การเลือกตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร จากห้างสรรพสินค้าทั้ง 11 แห่ง ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ แห่ง แรกๆ ที่มีร้าน Fast Fashion ตั้งอยู่ หลังจากที ร้าน Fast Fashion ทั้ง 4 แบรินด์ เข้ามาทำการตลาดใน ประเทศไทย แห่งละ 40 คน ดังนี้

1. เซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์พระรามเก้า
2. เดอะมอลล์บางกะปิ
3. เซ็นทรัลเวิร์ด
4. สยามพารากอน
5. เอ็ม โฟเรียม
6. เมกาบางนา
7. พาราไดซ์พาร์ค
8. เซ็นทรัลลาดพร้าว
9. เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ
10. แฟชั่น ไอซ์แลนด์
11. เทอร์มินัล 21

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นลักษณะแบบ สอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

ใช้การสร้างแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวัดความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ใน ห้างสรรพสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ใน ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จำนวน ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดค่าของลิเคอร์ท (Likert) สเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 – 5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด โดยมีระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคิดแปลงมาจากผู้ที่ได้ทำการวิจัยมาก่อนและสร้างขึ้นเองบางส่วนจากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาดัดแปลง และปรับปรุงให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากทฤษฎี เอกสาร และตำรา
3. สร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อตรวจสอบและแนะนำเพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมครอบคลุมกับเนื้อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วขอความอนุเคราะห์ ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบเพื่อความเที่ยงตรงและความเหมาะสมในการทำการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้คุณวุฒิ 3 ท่าน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่ง และสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1. ผศ.ดร.วินัย ปัญจจรศักดิ์	ประธานบริหาร หลักสูตรปริญญา เอกปรัชญาดุษฎี บัณฑิต	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รศ.ดร.กมลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. คุณอภิญา จาวทวิภาส	ผู้จัดการร้านเสื้อผ้า Fast Fashion	บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหาอีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับผู้บริโภคน จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม แสดงดังตารางที่ 3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.518
2. ด้านราคา	0.816
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.685
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.712
รวม	0.786

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.3.1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และทางแบบสอบถามออนไลน์

3.3.1.2 หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยต้องดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง ก่อนนำไปวิเคราะห์เพื่อความถูกต้องในการแปลผลการวิจัย

3.3.1.3 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ บทความ รายงาน และเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมา นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถาม ดังนี้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการดำเนินการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ความถี่และร้อยละนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion โดยใช้ความถี่และร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการอธิบาย

แบบสอบถามตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 29)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 = 0.8 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญของปัจจัยที่ศึกษาในระดับมากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์คำถามปลายเปิด ที่เป็นข้อเสนอแนะและข้อมูลเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

เมื่อ

P = ค่าสถิติร้อยละ

f = ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n = ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร

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

เมื่อ

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของประชากร

$\sum X$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N = ขนาดของตัวอย่าง

3.5.1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

$$SD = S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (X_i - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

เมื่อ

S = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X = ค่าของข้อมูลแต่ละตัวหรือจุดกึ่งกลางชั้นแต่ละตัว

\bar{X} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติโดยทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามทั้งสองตัว โดยใช้วิธีไคสแควร์

3.5.2.1 การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 - test for Independent)

การทดสอบในกรณีตัวแปรสองตัวนี้เป็นการทดสอบเพื่อดูว่า ตัวแปรสองตัวนี้มีความเกี่ยวข้องกันหรือสัมพันธ์กันหรือไม่ ถ้าไม่สัมพันธ์กันหมายความว่า เป็นอิสระจากกัน ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal scale) ซึ่งอาจเป็นจำนวนความถี่ สัดส่วน ร้อยละ ก็ได้ โดยแต่ละตัวแปรจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม หรือประเภทขึ้นไป โดยจำแนกในรูปของตารางแจกแจงความถี่ โดยทำการทดสอบภายใต้สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่จะทดสอบ:

H_0 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์นี้เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
ในแถวที่ I คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)
ในแถวที่ I คอลัมน์ที่ j

$$E_{ij} = \frac{r_i \times c_j}{N}$$

r_i = ผลรวมความถี่ในแถว i

c_j = ผลรวมความถี่ในคอลัมน์ j

r = จำนวนแถว (row)

c = จำนวนคอลัมน์ (Column)

การวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติไคสแควร์ เรียกว่า สัมประสิทธิ์ครามอร์ (Cramer's Coefficient) กล่าวคือ

$$C_r = \frac{\chi^2}{n[\min(r,c)+1]}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่มีค่าตั้งแต่	0.00 ถึง 0.25	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย
	0.25 ถึง 0.50	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
	0.51 ถึง 0.75	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมาก
	0.76 ถึง 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันมาก

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มากกว่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่า χ^2 ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวแนวนอนคอลัมน์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, d.f.) เท่ากับ $k-1$ ที่ $\alpha = 0.05$ ถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α ยอมรับ H_0 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่สัมพันธ์กัน และเมื่อปฏิเสธ H_0 หรือยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test For Independent
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test For Independent
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแบรนด์เสื้อผ้า	
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	Chi-square Test For Independent และ Cramer's Coefficient

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จำนวน 440 คน ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ของผู้บริโภค

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ของผู้บริโภค

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	36.36
หญิง	239	54.32
เพศทางเลือก	41	9.32
รวม	440	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	71	16.14
21- 25 ปี	169	38.40
26- 30ปี	148	33.64
มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	52	11.82
รวม	440	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	346	78.63
สมรส/อยู่ด้วยกัน	85	19.32
หม้าย/แยกกันอยู่	9	2.05
รวม	440	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	111	25.23
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	58	13.18
พนักงานบริษัทเอกชน	222	50.46
พ่อค้า/แม่ค้า/เจ้าของกิจการ	42	9.55
อื่นๆ	7	1.59
รวม	440	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	52	11.82
ระดับปริญญาตรี	328	74.55
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	60	13.63
รวม	440	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	107	24.32
15,001-20,000 บาท	141	32.05
20,001-25,000 บาท	94	21.36
25,001-30,000 บาท	53	12.04
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	45	10.23
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 54.32 เพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และเพศทางเล็กร จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 อายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.64 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.14 และ มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสเป็น โสด จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 78.63 สมรส หรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 และ หม้ายหรือแยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 50.46 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 พ่อค้า แม่ค้า เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.55 และ อาชีพ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55 สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.63 และ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เอกจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.82 ตามลำดับ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 และ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.23 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	จำนวน	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกซื้อ		
ตามเพื่อน	28	6.37
ตามดารานักร้องที่นิยม	47	10.68
ตามความจำเป็น	82	18.64
ตามความชอบและรสนิยม	215	48.86
ตามเทศกาล/ตามโอกาส	39	8.86
ตามแฟชั่น	27	6.14
อื่นๆ	2	0.46
รวม	440	100.00
แบรนด์เสื้อผ้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ZARA	191	43.41
H&M	236	53.64
GAP	110	25.00
UNIQLO	241	54.77
รวม	778	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน		
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	196	44.55
1-2 ครั้ง / เดือน	208	47.27
3-5 ครั้ง / เดือน	33	7.5
มากกว่า 5 ครั้ง / เดือน	3	0.68
รวม	440	100.00
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท/ครั้ง	49	11.14
501 – 1,000 บาท/ครั้ง	147	33.41
1,001 -1,500 บาท/ครั้ง	185	42.05
มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง	59	13.40
รวม	440	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	88	20.00
ครอบครัว	66	15.01
ตัวท่านเอง	248	56.36
พนักงานขาย	35	7.95
อื่นๆ	3	0.68
รวม	440	100.00
แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion		
เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	85	19.32
ครอบครัว	49	11.13
สื่อโฆษณาต่างๆ	184	41.82
Search Engine เช่น google เป็นต้น	53	12.04
Website ต่างๆ	64	14.55
อื่นๆ	5	1.14
รวม	440	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

สาเหตุที่เลือกซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าตามความชอบและรสนิยม จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 48.86 รองลงมา เป็นตามความจำเป็น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.64 ตามคาราหรือนักรื่องที่นิยม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 ตามเทศกาลและโอกาส จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.86 ตามเพื่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.37 ตามแฟชั่น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.14 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46 ตามลำดับ

แบรนด์เสื้อผ้า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ UNIQLO จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 54.77 แบรนด์ H&M จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 53.64 แบรนด์ ZARA จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.41 และ แบรนด์ GAP จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion เดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 44.55 ซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 42.05 อยู่ที่ระหว่าง 501 - 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.41 มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากตัวของผู้บริโภคเอง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 56.36 เพื่อนและบุคคลใกล้ชิด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ครอบครัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.01 พนักงานขายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.95 และ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion จากสื่อโฆษณาต่างๆ คิดเป็นจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 41.82 รู้จักจากเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.32 จาก Website ต่างๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 จาก ครอบครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.13 จาก Search Engine เช่น google จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.04 และ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้จะแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ดังตารางที่ 4.3-4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. คุณภาพของเสื้อผ้า Fast Fashion มีความเหมาะสมกับราคา	3.872	0.937	มาก	2
2. เสื้อผ้า Fast Fashion มีรูปแบบใหม่ๆ ให้เลือกอยู่เสมอ	3.798	0.920	มาก	3
3. เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกว่า เสื้อผ้าแบบอื่น	3.611	0.943	มาก	4
4. เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยน Collection ตามแฟชั่น/ ฤดูกาล	3.890	0.913	มาก	1
5. เสื้อผ้า Fast Fashion มีจำนวนที่จำกัด ทั้งขนาด รูปแบบ และสี	3.372	1.063	ปานกลาง	7
6. เสื้อผ้า Fast Fashion แสดงรสนิยมที่ดี	3.458	1.047	มาก	6
7. เสื้อผ้า Fast Fashion มีคุณภาพดี เช่น เนื้อผ้าดี สีไม่ตก	3.476	1.010	มาก	5
8. ครายี่ห้อของเสื้อผ้า Fast Fashion สร้างความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่	3.225	1.074	ปานกลาง	8
รวม	3.590	0.988	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.590 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.988 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ด้านผลิตภัณฑ์แยกเป็นรายชื่อ โดยเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยน Collection ตามแฟชั่นหรือตามฤดูกาล มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.890 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.913

ลำดับที่ 2 คุณภาพของเสื้อผ้า Fast Fashion มีความเหมาะสมกับราคา มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.872 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.937

ลำดับที่ 3 เสื้อผ้า Fast Fashion มีรูปแบบใหม่ๆ ให้เลือกอยู่เสมอ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก พิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.798 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.920

ลำดับที่ 4 เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยนแบบอย่างรวดเร็วกว่าเสื้อผ้าแบบอื่น มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.611 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 5 เสื้อผ้า Fast Fashion มีคุณภาพดี เช่น เนื้อผ้าดี สีไม่ตก มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.476 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.010

ลำดับที่ 6 เสื้อผ้า Fast Fashion แสดงรสนิยมที่ดี มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.458 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของ

ผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.047

ลำดับที่ 7 เสื้อผ้า Fast Fashion มีจำนวนที่จำกัด ทั้งขนาด รูปแบบ และสี มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.372 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.063

ลำดับที่ 8 ครายี่ห้อยของเสื้อผ้า Fast Fashion สร้างความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.225 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.074

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.731	1.018	มาก	1
2. ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแบบอื่น	3.488	1.025	มาก	3
3. ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อเสื้อผ้า	3.524	0.954	มาก	2
รวม	3.581	0.999	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.581 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.999 เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ด้านราคาแยกเป็นรายชื่อ โดยเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.731 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.018

ลำดับที่ 2 ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อเสื้อผ้า มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.524 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.954

ลำดับที่ 3 ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแบบอื่น มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.488 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.025

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบเสมอ	3.763	1.090	มาก	2
2. มีการลดราคาสินค้าหลายรายการหมุนเวียนกันไป	3.878	0.931	มาก	1
3. มีการลดราคาล้างสต็อก	3.597	0.989	มาก	3
4. มีของแถมเมื่อซื้อครบวงเงินที่กำหนด	3.113	1.116	ปานกลาง	4
รวม	3.587	1.031	มาก	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.587 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.031 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ด้านการส่งเสริมการขายแยกเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีการลดราคาสินค้าหลายๆรายการหมุนเวียนกันไป มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.878 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.931

ลำดับที่ 2 มีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบเสมอ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.763 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.090

ลำดับที่ 3 มีการลดราคาล้างสต็อก เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแบบอื่น มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.597 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989

ลำดับที่ 4 มีของแถมเมื่อซื้อครบวงเงินที่กำหนด เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแบบอื่น มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.113 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.116

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก	4.212	0.895	มากที่สุด	1
2. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าและ ช่องทางออนไลน์	3.717	1.019	มาก	4
3. มีการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์	3.749	0.819	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
4. มีเปลี่ยนแปลงการจัดวางสินค้าใหม่ๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	3.463	1.000	มาก	5
5. ร้านค้ามีสาขาจำหน่ายที่ครอบคลุม	3.793	0.949	มาก	2
รวม	3.786	0.936	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.786 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาได้จากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.936 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แยกเป็นรายชื่อ โดยเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่าเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.212 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.895

ลำดับที่ 2 ร้านค้ามีสาขาจำหน่ายที่ครอบคลุม มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.793 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.949

ลำดับที่ 3 มีการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.749 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.819

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า และ ช่องทางออนไลน์ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.717 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.019

ลำดับที่ 5 มีเปลี่ยนมุมมองการจัดวางสินค้าใหม่ๆเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.463 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.000

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.786	0.936	มาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์	3.590	0.988	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.587	1.031	มาก	3
ด้านราคา	3.581	0.999	มาก	4
รวม	3.636	0.989	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเท่ากับ 3.636 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.989 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion โดยเรียงตามลำดับที่ของค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.786 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.936

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.590 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.988

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาได้จากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.587 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.031

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.581 และ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.999

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้ากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ของผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของตัวแปรอิสระ คือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 -test for Independent) และ Cramer's Coefficient ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	เพศ	ระดับความสำคัญ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	1 (0.23)	7 (1.59)	48 (10.91)	89 (20.23)	15 (3.41)	160 (36.37)
	หญิง	1 (0.23)	10 (2.27)	66 (15.00)	133 (30.22)	29 (6.59)	239 (54.31)
	เพศ ทางเลือก	0 (0.00)	3 (0.68)	9 (2.05)	24 (5.45)	5 (1.14)	41 (9.32)
	รวม	2 (0.46)	20 (4.54)	123 (27.96)	246 (55.90)	49 (11.14)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 2.602, \quad p\text{-value} = 0.957$						
ด้านราคา	ชาย	5 (1.14)	10 (2.27)	44 (10.00)	64 (14.55)	37 (8.41)	160 (36.37)
	หญิง	13 (2.95)	16 (3.64)	69 (15.68)	82 (18.63)	59 (13.41)	239 (54.31)
	เพศ ทางเลือก	1 (0.23)	2 (0.46)	9 (2.05)	19 (4.32)	10 (2.27)	41 (9.32)
	รวม	19 (4.32)	28 (6.36)	122 (27.73)	165 (37.50)	106 (24.09)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 4.223, \quad p\text{-value} = 0.836$						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	เพศ	ระดับความสำคัญ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ชาย	6 (1.36)	12 (2.73)	37 (8.41)	65 (14.78)	40 (9.09)	160 (36.37)
	หญิง	7 (1.59)	20 (4.55)	58 (13.18)	108 (24.55)	46 (10.44)	239 (54.31)
	เพศ ทางเลือก	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.36)	26 (5.91)	9 (2.05)	41 (9.32)
	รวม	13 (2.95)	32 (7.28)	101 (22.95)	199 (45.24)	95 (21.58)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 11.580, p\text{-value} = 0.171$						
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ชาย	2 (0.46)	6 (1.36)	17 (3.87)	88 (20.00)	47 (10.69)	160 (36.37)
	หญิง	1 (0.23)	7 (1.59)	38 (8.64)	124 (28.17)	69 (15.68)	239 (54.31)
	เพศ ทางเลือก	0 (0.00)	2 (0.46)	3 (0.68)	20 (4.55)	16 (3.64)	41 (9.32)
	รวม	3 (0.68)	15 (3.40)	58 (13.19)	232 (52.72)	132 (30.01)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 6.504, p\text{-value} = 0.591$						

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent แสดงว่า

อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 -test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	0 (0.00)	4 (0.91)	15 (3.41)	40 (9.09)	12 (2.73)	71 (16.14)
	21 – 25 ปี	1 (0.23)	9 (2.05)	55 (12.50)	86 (19.54)	18 (4.09)	169 (38.41)
	26 – 30 ปี	0 (0.00)	3 (0.68)	42 (9.55)	91 (20.67)	12 (2.73)	148 (33.63)
	มากกว่า 30 ปี ขึ้นไป	1 (0.23)	4 (0.91)	11 (2.50)	29 (6.59)	7 (1.59)	52 (11.82)
	รวม	2 (0.46)	20 (4.55)	123 (27.96)	246 (55.89)	49 (11.14)	440 (100.00)
		$\chi^2 = 15.683, \quad p\text{-value} = 0.206$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	อายุ	ระดับความสำคัญ					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	3 (0.68)	5 (1.14)	18 (4.09)	30 (6.82)	15 (3.41)	71 (16.14)
	21 – 25 ปี	11 (2.50)	14 (3.18)	55 (12.50)	55 (12.50)	34 (7.73)	169 (38.41)
	26 – 30 ปี	4 (0.91)	4 (0.91)	34 (7.73)	61 (13.85)	45 (10.23)	148 (33.63)
	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	1 (0.23)	5 (1.14)	15 (3.41)	19 (4.31)	12 (2.73)	52 (11.82)
	รวม	19 (4.32)	28 (6.37)	122 (27.73)	165 (37.48)	106 (24.10)	440 (100.00)
$\chi^2 = 17.196$, p-value = 0.142							
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	2 (0.46)	4 (0.91)	10 (2.27)	37 (8.42)	18 (4.09)	71 (16.14)
	21 – 25 ปี	4 (0.91)	17 (3.86)	54 (12.28)	66 (15.00)	28 (6.36)	169 (38.41)
	26 – 30 ปี	4 (0.91)	8 (1.82)	25 (5.68)	75 (17.04)	36 (8.18)	148 (33.63)
	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	3 (0.68)	3 (0.68)	12 (2.73)	21 (4.77)	13 (2.96)	52 (11.82)
	รวม	13 (2.95)	32 (7.27)	101 (22.96)	199 (45.23)	95 (21.59)	440 (100.00)
$\chi^2 = 21.972$, p-value = 0.038*, Cramer's V = 0.129							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	อายุ	ระดับความสำคัญ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	0 (0.00)	1 (0.23)	11 (2.50)	35 (7.96)	24 (5.45)	71 (16.14)
	21 – 25 ปี	0 (0.00)	9 (2.05)	24 (5.45)	88 (20.00)	48 (10.91)	169 (38.41)
	26 – 30 ปี	1 (0.23)	2 (0.46)	15 (3.41)	84 (19.09)	46 (10.46)	148 (33.63)
	มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	2 (0.46)	3 (0.68)	8 (1.82)	25 (5.69)	14 (3.18)	52 (11.82)
	รวม	3 (0.68)	15 (3.41)	58 (13.19)	232 (52.73)	132 (29.99)	440 (100.00)
		$\chi^2 = 17.819, p\text{-value} = 0.121$					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.038 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.129 แต่อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	สถานภาพสมรส	ระดับความสำคัญ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	2 (0.46)	16 (3.64)	105 (23.87)	176 (40.00)	47 (10.68)	346 (78.64)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	0 (0.00)	3 (0.68)	16 (3.64)	64 (14.55)	2 (0.46)	85 (19.32)
	หม้าย/แยกกันอยู่	0 (0.00)	1 (0.23)	2 (0.46)	6 (1.36)	0 (0.00)	9 (2.04)
	รวม	2 (0.46)	20 (4.55)	123 (27.96)	246 (55.91)	49 (11.13)	440 (100.00)
$\chi^2 = 21.168$, p-value = 0.007 **, Cramer's V = 0.155							
ด้านราคา	โสด	19 (4.32)	22 (5.00)	103 (23.41)	125 (28.41)	77 (17.50)	346 (78.64)
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	0 (0.00)	5 (1.14)	19 (4.32)	35 (7.95)	26 (5.91)	85 (19.32)
	หม้าย/แยกกันอยู่	0 (0.00)	1 (0.23)	0 (0.00)	5 (1.14)	3 (0.68)	9 (2.04)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหา ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	สถานภาพ สมรส	ระดับความสำคัญ					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	รวม	19 (4.32)	28 (6.37)	122 (27.73)	165 (37.50)	106 (24.09)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 12.968, \quad p\text{-value} = 0.113$						
ด้านการส่งเสริม การตลาด	โสด	9 (2.05)	26 (5.91)	86 (19.55)	156 (35.45)	69 (15.68)	346 (78.64)
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	4 (0.91)	5 (1.14)	14 (3.18)	40 (9.09)	22 (5.00)	85 (19.32)
	หม้าย/ แยกกันอยู่	0 (0.00)	1 (0.23)	1 (0.23)	3 (0.68)	4 (0.91)	9 (2.04)
	รวม	13 (2.96)	20 (7.28)	123 (22.95)	246 (45.22)	49 (21.59)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 8.066, \quad p\text{-value} = 0.427$						
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	โสด	2 (0.46)	12 (2.73)	52 (11.82)	177 (40.23)	103 (23.41)	346 (78.64)
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน	1 (0.23)	2 (0.46)	5 (1.14)	52 (11.82)	25 (5.68)	85 (19.32)
	หม้าย/ แยกกันอยู่	0 (0.00)	1 (0.23)	1 (0.23)	3 (0.68)	4 (0.91)	9 (2.04)
	รวม	3 (0.68)	15 (3.41)	58 (13.18)	232 (52.73)	132 (30.00)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 9.226, \quad p\text{-value} = 0.324$						

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรส กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.007 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.155 แต่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ใน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 -test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	อาชีพ	ระดับความสำคัญ					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.00)	5 (1.14)	27 (6.14)	59 (13.40)	20 (4.55)	111 (25.23)
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	0 (0.00)	0 (0.00)	19 (4.32)	37 (8.41)	2 (0.46)	58 (13.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า Fast Fashion	อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
	พนักงาน บริษัทเอกชน	1 (0.23)	12 (2.73)	60 (13.64)	125 (28.41)	24 (5.45)	222 (50.46)
	พ่อค้า/แม่ค้า/ เจ้าของกิจการ	1 (0.23)	1 (0.23)	12 (2.73)	25 (5.68)	3 (0.68)	42 (9.55)
	อื่นๆ	0 (0.00)	2 (0.46)	5 (1.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.59)
	รวม	2 (0.46)	20 (4.55)	123 (27.96)	246 (55.90)	49 (11.13)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 36.373$, p-value = 0.003**, Cramer's V = 0.144						
	ด้านราคา	นักเรียน/ นักศึกษา	5 (1.14)	8 (1.82)	33 (7.50)	41 (9.32)	24 (5.45)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ		0 (0.00)	1 (0.23)	9 (2.05)	29 (6.59)	19 (4.32)	58 (13.18)
พนักงาน บริษัทเอกชน		12 (2.73)	16 (3.64)	61 (13.86)	77 (17.50)	56 (12.73)	222 (50.46)
พ่อค้า/แม่ค้า/ เจ้าของกิจการ		1 (0.23)	1 (0.23)	16 (3.64)	17 (3.86)	7 (1.59)	42 (9.55)
อื่นๆ		1 (0.23)	2 (0.46)	3 (0.68)	1 (0.23)	0 (0.00)	7 (1.59)
รวม		19 (4.32)	28 (6.36)	122 (27.73)	165 (37.50)	106 (24.09)	440 (100.00)
$\chi^2 = 28.249$, p-value = 0.030*, Cramer's V = 0.127							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า Fast Fashion	อาชีพ	ระดับความสำคัญ					
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา	3 (0.68)	6 (1.36)	24 (5.45)	55 (12.51)	23 (5.23)	111 (25.23)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	0 (0.00)	4 (0.91)	9 (2.05)	29 (6.59)	16 (3.64)	58 (13.18)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	9 (2.05)	14 (3.18)	58 (13.18)	94 (21.36)	47 (10.68)	222 (50.46)
	พ่อค้า/แม่ค้า/ เจ้าของกิจการ	1 (0.23)	4 (0.91)	8 (1.82)	20 (4.55)	9 (2.05)	42 (9.55)
	อื่นๆ	0 (0.00)	4 (0.91)	2 (0.46)	1 (0.23)	0 (0.00)	7 (1.59)
	รวม	13 (2.95)	32 (7.27)	101 (22.95)	199 (45.24)	95 (21.59)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 36.019$, p-value = 0.003**, Cramer's V = 0.143						
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	นักเรียน/ นักศึกษา	0 (0.00)	2 (0.46)	19 (4.32)	54 (12.28)	36 (8.18)	111 (25.23)
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	0 (0.00)	1 (0.23)	3 (0.68)	36 (8.18)	18 (4.09)	58 (13.18)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	1 (0.23)	9 (2.05)	30 (6.82)	116 (26.35)	66 (15.00)	222 (50.46)
	พ่อค้า/แม่ค้า/ เจ้าของกิจการ	2 (0.46)	1 (0.23)	5 (1.14)	22 (5.00)	12 (2.73)	42 (9.55)
	อื่นๆ	0 (0.00)	2 (0.46)	1 (0.23)	4 (0.91)	0 (0.00)	7 (1.59)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	อาชีพ	ระดับความสำคัญ					
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	รวม	3 (0.68)	15 (3.41)	58 (13.18)	232 (52.73)	132 (30.00)	440 (100.00)
		$\chi^2 = 34.278$, $p\text{-value} = 0.005^{**}$, Cramer's $V = 0.140$					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.003, 0.003, 0.005 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.144, 0.143, 0.140 ตามลำดับและมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.030 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.127

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขต กรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 - test for Independent

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	ระดับการศึกษา	ระดับความสำคัญ					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0 (0.00)	4 (0.91)	10 (2.27)	30 (6.82)	8 (1.82)	52 (11.82)
	ระดับปริญญาตรี	2 (0.46)	13 (2.95)	103 (23.42)	178 (40.46)	32 (7.27)	328 (74.54)
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0 (0.00)	3 (0.68)	10 (2.27)	38 (8.64)	9 (2.05)	60 (13.64)
	รวม	2 (0.46)	20 (4.54)	123 (27.95)	246 (55.91)	49 (11.14)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 10.620$, p-value = 0.224						
ด้านราคา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1 (0.23)	4 (0.91)	12 (2.73)	24 (5.45)	11 (2.50)	52 (11.82)
	ระดับปริญญาตรี	17 (3.86)	23 (5.23)	95 (21.59)	113 (25.68)	80 (18.18)	328 (74.54)
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1 (0.23)	1 (0.23)	15 (3.41)	28 (6.36)	15 (3.41)	60 (13.64)
	รวม	19 (4.32)	28 (6.36)	122 (27.73)	165 (37.50)	106 (24.09)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 8.839$, p-value = 0.356						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	ระดับ การศึกษา	ระดับความสำคัญ					
		น้อย ที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	1 (0.23)	3 (0.68)	7 (1.59)	24 (5.45)	17 (3.87)	52 (11.82)
	ระดับ ปริญญาตรี	11 (2.50)	25 (5.68)	80 (18.18)	151 (34.32)	61 (13.86)	328 (74.54)
	สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี	1 (0.23)	4 (0.91)	14 (3.18)	24 (5.45)	17 (3.86)	60 (13.64)
	รวม	13 (2.96)	32 (7.27)	101 (22.95)	199 (45.23)	95 (21.59)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 9.300$, p-value = 0.318						
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	1 (0.23)	2 (0.46)	7 (1.59)	24 (5.45)	18 (4.09)	52 (11.82)
	ระดับ ปริญญาตรี	2 (0.46)	9 (2.05)	44 (10.00)	177 (40.23)	96 (21.82)	328 (74.54)
	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	0 (0.00)	4 (0.91)	7 (1.59)	31 (7.05)	18 (4.09)	60 (13.64)
	รวม	3 (0.68)	15 (3.41)	58 (13.18)	232 (52.73)	132 (30.00)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 5.014$, p-value = 0.756						

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent แสดงว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี χ^2 -test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					รวม
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0 (0.00)	6 (1.36)	30 (6.82)	54 (12.28)	17 (3.86)	107 (24.32)
	15,001-20,000 บาท	1 (0.23)	6 (1.36)	41 (9.32)	77 (17.50)	16 (3.64)	141 (32.05)
	20,001-25,000 บาท	0 (0.00)	0 (0.00)	23 (5.23)	64 (14.55)	7 (1.59)	94 (21.36)
	25,001-30,000 บาท	1 (0.23)	3 (0.68)	15 (3.41)	31 (7.05)	3 (0.68)	53 (12.05)
	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	0 (0.00)	5 (1.14)	14 (3.18)	20 (4.55)	6 (1.36)	45 (10.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	รวม	2 (0.46)	20 (4.54)	123 (27.95)	246 (55.92)	49 (11.13)	440 (100.00)
$\chi^2 = 22.493, \quad p\text{-value} = 0.128$							
ด้านราคา	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	5 (1.14)	8 (1.82)	39 (8.86)	39 (8.86)	16 (3.64)	107 (24.32)
	15,001- 20,000 บาท	6 (1.36)	10 (2.27)	27 (6.14)	57 (12.96)	41 (9.32)	141 (32.05)
	20,001- 25,000 บาท	3 (0.68)	4 (0.91)	29 (6.59)	36 (8.18)	22 (5.00)	94 (21.36)
	25,001- 30,000 บาท	3 (0.68)	2 (0.46)	11 (2.50)	19 (4.32)	18 (4.09)	53 (12.05)
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	2 (0.46)	4 (0.91)	16 (3.64)	14 (3.18)	9 (2.05)	45 (10.23)
	รวม	19 (4.31)	28 (6.36)	122 (27.73)	165 (37.50)	106 (24.10)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 19.992, \quad p\text{-value} = 0.221$						
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	2 (0.46)	10 (2.27)	28 (6.36)	45 (10.23)	22 (5.00)	107 (24.32)
	15,001- 20,000 บาท	5 (1.14)	7 (1.59)	32 (7.27)	71 (16.14)	26 (5.91)	141 (32.05)
	20,001- 25,000 บาท	0 (0.00)	5 (1.14)	24 (5.45)	46 (10.46)	19 (4.32)	94 (21.36)
	รวม	7 (1.59)	22 (4.95)	84 (19.08)	162 (36.84)	67 (15.23)	280 (63.64)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ระดับความสำคัญ					
		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
	25,001- 30,000 บาท	2 (0.46)	2 (0.46)	12 (2.73)	25 (5.68)	12 (2.73)	53 (12.05)
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	4 (0.91)	8 (1.82)	5 (1.14)	12 (2.73)	16 (3.64)	45 (10.23)
	รวม	13 (2.95)	32 (7.27)	101 (22.95)	199 (45.23)	95 (21.60)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 31.034$, p-value = 0.010*, Cramer's V = 0.135						
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	0 (0.00)	4 (0.91)	15 (3.41)	54 (12.27)	34 (7.73)	107 (24.32)
	15,001- 20,000 บาท	0 (0.00)	5 (1.14)	18 (4.09)	70 (15.91)	48 (10.91)	141 (32.05)
	20,001- 25,000 บาท	1 (0.23)	1 (0.23)	10 (2.27)	59 (13.41)	23 (5.23)	94 (21.36)
	25,001- 30,000 บาท	2 (0.46)	0 (0.00)	5 (1.14)	33 (7.50)	13 (2.95)	53 (12.05)
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	0 (0.00)	5 (1.14)	10 (2.27)	16 (3.64)	14 (3.18)	45 (10.23)
	รวม	3 (0.68)	15 (3.41)	58 (13.18)	232 (52.73)	132 (30.00)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 32.688$, p-value = 0.008**, Cramer's V = 0.136						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.008 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.136 และมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.010 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.135 แต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 -test for Independent) และ Cramer's Coefficient ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ โดยวิธี χ^2 -test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ							รวม
	ตามเพื่อน	ตามดารา/นักร้องที่นิยม	ตามความจำเป็น	ตามความชอบ/รสนิยม	ตามเทศกาล/ตามโอกาส	ตามแฟชั่น	อื่นๆ	
1.เพศ								
ชาย	13 (2.96)	21 (4.77)	34 (7.73)	64 (14.55)	18 (4.09)	10 (2.27)	0 (0.00)	160 (36.36)
หญิง	11 (2.50)	18 (4.09)	43 (9.77)	135 (30.68)	19 (4.32)	11 (2.50)	2 (0.46)	239 (54.32)
เพศทางเลือก	4 (0.91)	8 (1.82)	5 (1.14)	16 (3.64)	2 (0.46)	6 (1.36)	0 (0.00)	41 (9.32)
รวม	28 (6.37)	47 (10.68)	82 (18.64)	215 (48.86)	39 (8.86)	27 (6.14)	4 (0.46)	440 (100.00)
$\chi^2 = 25.987$, p-value = 0.011*, Cramer's V = 0.172								
2.อายุ								
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	7 (1.59)	3 (0.68)	11 (2.50)	41 (9.318)	4 (0.91)	4 (0.91)	1 (0.23)	71 (16.14)
21- 25 ปี	6 (1.36)	11 (2.50)	31 (7.06)	101 (22.96)	8 (1.82)	11 (2.50)	1 (0.23)	169 (38.41)
26- 30 ปี	12 (2.73)	30 (6.82)	32 (7.27)	47 (10.68)	20 (4.55)	7 (1.59)	0 (0.00)	148 (33.64)
มากกว่า 30 ปี	3 (0.68)	3 (0.68)	8 (1.82)	26 (5.91)	7 (1.59)	5 (1.14)	3 (0.68)	52 (11.82)
รวม	28 (6.36)	47 (10.682)	82 (18.636)	215 (48.86)	39 (8.86)	27 (6.14)	2 (0.46)	440 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน บุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ							รวม
	ตาม เพื่อน	ตาม ดารา/ นักร้อง ที่นิยม	ตาม ความ จำเป็น	ตาม ความ ชอบ/ รสนิยม	ตาม เทศกาล/ ตาม โอกาส	ตาม แฟชั่น	อื่นๆ	
	$\chi^2 = 52.070$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, Cramer's $V = 0.199$							

3.สถานภาพสมรส

โสด	20 (4.55)	27 (6.14)	60 (13.4)	186 (42.27)	29 (6.60)	22 (5.00)	2 (0.46)	346 (78.64)
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	7 (1.59)	19 (4.318)	18 (4.09)	27 (6.136)	9 (2.05)	5 (1.14)	0 (0.00)	85 (19.32)
หม้าย/ แยกกันอยู่	1 (0.23)	1 (0.23)	4 (0.91)	2 (0.46)	1 (0.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.05)
รวม	28 (6.36)	47 (10.68)	82 (18.64)	215 (48.64)	39 (8.86)	27 (6.14)	2 (0.46)	440 (100.00)
	$\chi^2 = 27.967$, $p\text{-value} = 0.006^{**}$, Cramer's $V = 0.178$							

4.อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา	6 (1.36)	3 (0.68)	16 (3.64)	77 (17.50)	3 (0.68)	6 (1.36)	0 (0.46)	111 (25.23)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของ รัฐ	6 (1.36)	18 (4.09)	14 (3.18)	11 (2.50)	8 (1.82)	1 (0.23)	0 (0.00)	58 (13.18)
พนักงาน บริษัทเอกชน	14 (3.18)	17 (3.86)	43 (9.77)	108 (24.55)	23 (5.23)	16 (3.64)	1 (0.23)	222 (50.46)
พ่อค้า/แม่ค้า/ เจ้าของ กิจการ	2 (0.46)	9 (2.05)	8 (1.82)	14 (3.19)	4 (0.91)	4 (0.91)	1 (0.23)	42 (9.55)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ							รวม
	ตามเพื่อน	ตามดารานักร้องที่นิยม	ตามความจำเป็น	ตามความชอบ/รสนิยม	ตามเทศกาล/ตามโอกาส	ตามแฟชั่น	อื่นๆ	
อื่นๆ	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.23)	5 (1.14)	1 (0.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.59)
รวม	28 (6.36)	47 (10.68)	82 (18.64)	215 (48.86)	39 (8.86)	27 (6.14)	2 (0.46)	440 (100.00)
$\chi^2 = 78.580$, p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.211								
5.ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3 (0.68)	7 (1.59)	12 (2.72)	24 (5.46)	3 (0.68)	2 (0.46)	1 (0.23)	52 (11.82)
ระดับปริญญาตรี	21 (4.77)	34 (7.73)	57 (12.96)	167 (37.96)	31 (7.05)	17 (3.86)	1 (0.23)	328 (74.55)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4 (0.91)	6 (1.36)	13 (2.96)	24 (5.46)	5 (1.14)	8 (1.82)	0 (0.00)	60 (13.63)
รวม	28 (6.36)	47 (10.68)	82 (18.64)	215 (48.64)	39 (8.86)	27 (6.14)	2 (0.46)	440 (100.00)
$\chi^2 = 12.526$, p-value = 0.404								
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3 (0.68)	3 (0.68)	19 (4.32)	75 (17.05)	4 (0.91)	2 (0.46)	1 (0.23)	107 (24.32)
15,001 - 20,000 บาท	7 (1.59)	13 (2.96)	33 (7.50)	61 (13.86)	17 (3.86)	9 (2.05)	1 (0.23)	141 (32.05)
20,001 - 25,000 บาท	10 (2.27)	19 (4.32)	15 (3.41)	33 (7.50)	8 (1.82)	9 (2.05)	0 (0.00)	94 (21.36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ							รวม
	ตามเพื่อน	ตาม ดารา/ นักร้อง ที่นิยม	ตาม ความจำเป็น	ตามความชอบ/รสนิยม	ตาม เทศกาล/ตาม โอกาส	ตาม แฟชั่น	อื่นๆ	
25,001 - 30,000 บาท	6 (1.36)	11 (2.50)	12 (2.72)	17 (3.86)	6 (1.36)	1 (0.23)	0 (0.00)	53 (12.05)
มากกว่า 30,000 บาท	2 (0.46)	1 (0.23)	3 (0.68)	29 (6.59)	4 (0.91)	6 (1.36)	0 (0.00)	45 (10.23)
รวม	28 (6.36)	47 (10.68)	82 (18.64)	215 (48.64)	39 (8.86)	27 (6.14)	2 (0.46)	440 (100.00)

$\chi^2 = 73.005$; p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.204

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.011 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.172

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.199

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.006 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.178

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.211

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.204

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแบรนด์เสื้อผ้า

ไม่ทำการทดสอบสมมติฐานเนื่องจากแบบสอบถามมีให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยวิธี χ^2 -test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	รวม
1.เพศ					
ชาย	73 (16.59)	78 (17.72)	8 (1.82)	1 (0.23)	160 (36.36)
หญิง	103 (23.41)	112 (25.45)	22 (5.00)	2 (0.46)	239 (54.32)
เพศทางเลือก	20 (4.55)	18 (4.09)	3 (0.68)	0 (0.00)	41 (9.32)
รวม	196 (44.55)	208 (47.27)	33 (7.50)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 3.133$, p-value = 0.792					
2.อายุ					
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	38 (8.64)	24 (5.45)	8 (1.82)	1 (0.23)	71 (16.14)
21- 25 ปี	71 (16.14)	84 (19.09)	12 (2.73)	2 (0.46)	169 (38.42)
26- 30 ปี	66 (15.00)	74 (16.82)	8 (1.82)	0 (0.00)	148 (33.64)
มากกว่า 30 ปี	21 (4.77)	26 (5.91)	5 (1.14)	0 (0.00)	52 (11.82)
รวม	196 (44.55)	208 (47.27)	33 (7.50)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 10.074$, p-value = 0.345					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน บุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	รวม
3.สถานภาพสมรส					
โสด	155 (35.23)	158 (35.91)	30 (6.82)	3 (0.68)	346 (78.64)
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	36 (8.18)	46 (10.45)	3 (0.68)	0 (0.00)	85 (19.31)
หม้าย/แยกกัน อยู่	5 (1.14)	4 (0.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.05)
รวม	196 (44.55)	208 (47.27)	33 (7.50)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 5.297$, $p\text{-value} = 0.506$					
4.อาชีพ					
นักเรียน/ นักศึกษา	43 (9.77)	54 (12.27)	13 (2.95)	1 (0.23)	111 (25.22)
ข้าราชการ/รัฐ วิสาหกิจ/พนักงาน ของรัฐ	27 (6.13)	29 (6.59)	2 (0.46)	0 (0.00)	58 (13.18)
พนักงาน บริษัทเอกชน	99 (22.5)	109 (24.77)	13 (2.95)	1 (0.23)	222 (50.45)
พ่อค้า/แม่ค้า/ เจ้าของกิจการ	22 (5.00)	15 (3.41)	4 (0.91)	1 (0.23)	42 (9.55)
อื่นๆ	5 (1.14)	1 (0.23)	1 (0.23)	0 (0.00)	7 (1.60)
รวม	196 (44.55)	208 (47.27)	33 (7.50)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 13.526$, $p\text{-value} = 0.332$					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน				
	ต่ำกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-5 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	รวม
5.ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	22 (5.00)	22 (5.00)	8 (1.82)	0 (0.00)	52 (11.82)
ระดับปริญญา ตรี	156 (35.45)	149 (33.86)	20 (4.55)	3 (0.68)	328 (74.55)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	18 (4.09)	37 (8.40)	5 (1.14)	0 (0.00)	60 (13.63)
รวม	196 (44.55)	208 (47.27)	33 (7.50)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 12.965$, p-value = 0.044*, Cramer's V = 0.121					
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	54 (12.27)	41 (9.32)	11 (2.50)	1 (0.23)	107 (24.32)
15,001 – 20,000 บาท	69 (15.68)	61 (13.86)	10 (2.27)	1 (0.23)	141 (32.04)
20,001 – 25,000 บาท	34 (7.73)	54 (12.27)	6 (1.36)	0 (0.00)	94 (21.36)
25,001 – 30,000 บาท	18 (4.09)	33 (7.50)	2 (0.46)	0 (0.00)	53 (12.05)
มากกว่า 30,000 บาท	21 (4.77)	19 (4.32)	4 (0.91)	1 (0.23)	45 (10.23)
รวม	196 (44.55)	208 (47.27)	33 (7.50)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 16.484$, p-value = 0.170					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.044 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.121

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยวิธี χ^2 - test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	501 – 1000 บาท/ครั้ง	1001 -1,500 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง	รวม
1.เพศ					
ชาย	8 (1.82)	53 (12.05)	79 (17.95)	20 (4.55)	160 (36.36)
หญิง	39 (8.86)	80 (18.18)	89 (20.23)	31 (7.05)	239 (54.32)
เพศทางเลือก	2 (0.46)	14 (3.18)	17 (4.386)	8 (1.82)	41 (9.32)
รวม	196 (44.55)	208 (47.27)	33 (7.50)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 3.133$, p-value = 0.792					
2.อายุ					
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	18 (4.09)	25 (5.68)	24 (5.45)	4 (0.91)	71 (16.14)
21– 25 ปี	20 (4.55)	69 (15.68)	59 (13.41)	21 (4.77)	169 (38.42)
21– 25 ปี	20 (4.55)	69 (15.68)	59 (13.41)	21 (4.77)	169 (38.42)
26– 30 ปี	10 (2.27)	41 (9.32)	83 (18.86)	14 (3.18)	148 (33.64)
มากกว่า 30 ปี	1 (0.23)	12 (2.73)	19 (4.32)	20 (4.55)	52 (11.82)
รวม	49 (11.14)	147 (33.41)	185 (42.05)	59 (13.41)	440 (100.00)
$\chi^2 = 65.315$, p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.222					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท	501 – 1000 บาท/ครั้ง	1001 -1,500 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง	รวม
3.สถานภาพสมรส					
โสด	44 (10.00)	117 (26.59)	143 (32.5)	42 (9.55)	346 (78.64)
สมรส/อยู่ ด้วยกัน	5 (1.14)	26 (5.90)	40 (9.09)	14 (3.18)	85 (19.31)
หม้าย/แยกกันอยู่	0 (0.00)	4 (0.91)	2 (0.46)	3 (0.68)	9 (2.05)
รวม	49 (11.14)	147 (33.41)	185 (42.05)	59 (13.41)	440 (100.00)
$\chi^2 = 9.499$, p-value = 0.147					
4.อาชีพ					
นักเรียน/ นักศึกษา	26 (5.91)	39 (8.86)	35 (7.95)	11 (2.50)	111 (25.22)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	2 (0.46)	18 (4.09)	31 (7.05)	7 (1.59)	58 (13.18)
พนักงาน บริษัทเอกชน	17 (3.86)	72 (16.36)	103 (23.41)	30 (6.82)	222 (50.45)
พ่อค้า/แม่ค้า/ เจ้าของกิจการ	3 (2.95)	14 (3.18)	15 (3.41)	10 (2.27)	42 (9.55)
อื่นๆ	1 (0.23)	4 (0.91)	1 (0.23)	1 (0.23)	7 (1.60)
รวม	49 (11.14)	147 (33.41)	185 (42.05)	59 (13.41)	440 (100.00)
$\chi^2 = 34.523$, p-value = 0.001**, Cramer's V = 0.162					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 500 บาท/ครั้ง	501 – 1000 บาท/ครั้ง	1001 -1,500 บาท/ครั้ง	มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง	รวม
5.ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	11 (2.50)	13 (2.95)	24 (5.45)	4 (0.91)	52 (11.81)
ระดับปริญญาตรี	36 (8.18)	129 (29.32)	128 (29.09)	35 (7.95)	328 (74.54)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	2 (0.46)	5 (1.14)	33 (7.50)	20 (4.55)	60 (13.65)
รวม	49 (11.14)	147 (33.41)	185 (42.04)	59 (13.41)	440 (100.00)
$\chi^2 = 47.988$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, Cramer's V = 0.234					
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
น้อยกว่าหรือเท่า กับ 15,000 บาท	29 (6.59)	40 (9.09)	30 (6.81)	8 (1.82)	107 (24.31)
15,001-20,000 บาท	12 (2.73)	54 (12.27)	65 (14.77)	10 (2.27)	141 (32.04)
20,001 –25,000 บาท	4 (0.91)	32 (7.27)	46 (10.45)	12 (2.73)	94 (21.36)
25,001 –30,000 บาท	3 (0.68)	13 (2.95)	28 (6.36)	9 (2.05)	53 (12.04)
มากกว่า 30,000 บาท	1 (0.23)	8 (1.82)	16 (3.64)	20 (4.55)	45 (10.24)
รวม	49 (11.14)	147 (33.41)	185 (42.05)	59 (13.41)	440 (100.00)
$\chi^2 = 88.454$, $p\text{-value} = 0.000^{**}$, Cramer's V = 0.259					

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.222

สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.001 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.162

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.234

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.259

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยวิธี χ^2 -test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	รวม
1.เพศ						
ชาย	28 (6.36)	28 (6.36)	85 (19.32)	19 (4.32)	0 (0.00)	160 (36.36)
หญิง	50 (11.36)	32 (7.27)	141 (32.05)	13 (2.95)	3 (0.68)	239 (54.32)
เพศทางเลือก	10 (2.27)	6 (1.36)	22 (5.00)	3 (0.68)	0 (0.00)	41 (9.32)
รวม	88 (20.00)	66 (15.00)	248 (56.37)	25 (7.95)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 10.261$, p-value = 0.247						
2.อายุ						
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	20 (4.55)	8 (1.82)	39 (8.86)	3 (0.68)	1 (0.23)	71 (16.14)
21- 25 ปี	28 (6.36)	21 (4.77)	105 (23.86)	15 (3.41)	0 (0.00)	169 (38.40)
26- 30 ปี	29 (6.59)	31 (7.05)	76 (17.27)	11 (2.50)	1 (0.23)	148 (33.64)
มากกว่า 30 ปี	11 (2.50)	6 (1.36)	28 (6.37)	6 (1.36)	1 (0.23)	52 (11.82)
รวม	88 (20.00)	66 (15.00)	248 (56.37)	25 (7.95)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 88.454$, p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.109						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	เพื่อน / บุคคล ใกล้ชิด	ครอบครัว	ตัวท่านเอง	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	รวม
3.สถานภาพสมรส						
โสด	77 (17.50)	39 (8.86)	206 (46.82)	22 (5.00)	2 (0.46)	346 (78.64)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	10 (2.27)	24 (5.45)	37 (8.41)	13 (2.95)	1 (0.23)	85 (19.31)
หม้าย/แยกกันอยู่	1 (0.23)	3 (0.68)	5 (1.14)	0 (0.00)	0 (0.00)	9 (2.05)
รวม	88 (20.00)	66 (15.00)	248 (56.37)	25 (7.95)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 30.372$, p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.186						
4.อาชีพ						
นักเรียน/ นักศึกษา	24 (5.45)	13 (2.95)	72 (16.36)	2 (0.46)	0 (0.00)	111 (25.22)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ	9 (2.05)	10 (2.27)	25 (5.68)	14 (3.18)	0 (0.00)	58 (13.18)
พนักงาน บริษัทเอกชน	45 (10.22)	36 (8.19)	124 (28.18)	16 (3.64)	1 (0.23)	222 (50.45)
พ่อค้า/แม่ค้า/ เจ้าของกิจการ	9 (2.05)	7 (1.59)	21 (4.77)	3 (0.68)	2 (0.46)	42 (9.55)
อื่นๆ	1 (0.23)	0 (0.00)	6 (1.36)	0 (0.00)	0 (0.00)	7 (1.60)
รวม	88 (20.00)	66 (15.00)	248 (56.37)	25 (7.95)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 44.605$, p-value = 0.000**, Cramer's V = 0.159						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในค่านับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ					
	เพื่อน / บุคคล ใกล้ชิด	ครอบครัว	ตัวทำเอง	พนักงาน ขาย	อื่นๆ	รวม
5.ระดับการศึกษา						
ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	13 (2.95)	7 (1.59)	27 (6.14)	4 (0.91)	1 (0.23)	52 (11.81)
ระดับปริญญาตรี	58 (13.19)	51 (11.59)	189 (42.95)	28 (6.36)	2 (0.46)	328 (74.54)
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	17 (3.86)	8 (1.82)	32 (7.28)	3 (0.68)	0 (0.00)	60 (13.65)
รวม	88 (20.00)	66 (15.00)	248 (56.37)	25 (7.95)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 6.565$, p-value = 0.574						
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	25 (5.68)	10 (2.27)	68 (15.45)	3 (0.68)	1 (0.23)	107 (24.31)
15,001 – 20,000 บาท	27 (6.14)	24 (5.45)	78 (17.73)	12 (2.72)	0 (0.00)	141 (32.04)
20,001 – 25,000 บาท	17 (3.86)	17 (3.86)	47 (10.68)	13 (2.96)	0 (0.00)	94 (21.36)
25,001 – 30,000 บาท	9 (2.05)	11 (2.50)	30 (6.81)	3 (0.68)	0 (0.00)	53 (12.04)
มากกว่า 30,000 บาท	10 (2.27)	4 (0.91)	25 (5.68)	4 (0.91)	2 (0.46)	45 (10.24)
รวม	88 (20.00)	66 (15.00)	248 (56.37)	25 (7.95)	3 (0.68)	440 (100.00)
$\chi^2 = 27.933$, p-value = 0.032*, Cramer's V = 0.126						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.109

สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.186

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.159

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.032 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.126

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ และค่า p-value ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion โดยวิธี χ^2 -test for Independent และ Cramer's Coefficient

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion						
	เพื่อน/ บุคคล ใกล้ชิด	ครอบครัว	สื่อโฆษณา ต่างๆ	Search Engine เช่น google	Website ต่างๆ	อื่นๆ	รวม
1.เพศ							
ชาย	32 (7.27)	22 (5.00)	59 (13.41)	26 (5.91)	19 (4.32)	2 (0.46)	160 (36.36)
หญิง	46 (10.46)	21 (4.77)	110 (25.00)	19 (4.32)	40 (9.08)	3 (0.68)	239 (54.32)
เพศ ทางเลือก	7 (1.59)	6 (1.36)	15 (3.41)	8 (1.82)	5 (1.14)	0 (0.00)	41 (9.32)
รวม	85 (19.32)	49 (11.13)	184 (41.82)	53 (12.05)	64 (14.54)	5 (1.14)	440 (100.00)
$\chi^2 = 14.795$, p-value = 0.140							
2.อายุ							
น้อยกว่า หรือเท่า กับ 20 ปี	17 (3.86)	6 (1.36)	25 (5.67)	11 (2.50)	11 (2.50)	1 (0.23)	71 (16.14)
21- 25 ปี	38 (8.63)	18 (4.09)	71 (16.13)	16 (3.64)	25 (5.68)	1 (0.23)	169 (38.40)
26- 30 ปี	20 (4.55)	18 (4.09)	66 (15.00)	18 (4.09)	24 (5.45)	2 (0.46)	148 (33.64)
มากกว่า 30 ปี	10 (2.27)	7 (1.59)	22 (5.00)	8 (1.82)	4 (0.91)	1 (0.23)	52 (11.82)
รวม	85 (19.32)	49 (11.13)	184 (41.82)	53 (12.05)	64 (14.54)	5 (1.14)	440 (100.00)
$\chi^2 = 11.113$, p-value = 0.745							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion						
	เพื่อน / บุคคลใกล้เคียง	ครอบครัว	สื่อโฆษณาต่างๆ	Search Engine เช่น google	Website ต่างๆ	อื่นๆ	รวม
3.สถานภาพสมรส							
โสด	69 (15.69)	32 (7.26)	153 (34.78)	38 (8.63)	49 (11.13)	5 (1.14)	346 (78.64)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	15 (3.40)	15 (3.40)	29 (6.59)	13 (2.96)	13 (2.96)	0 (0.00)	85 (19.31)
หม้าย/แยกกันอยู่	1 (0.23)	2 (0.46)	2 (0.46)	2 (0.46)	2 (0.46)	0 (0.00)	9 (2.07)
รวม	85 (19.32)	49 (11.13)	184 (41.82)	53 (12.05)	64 (14.54)	5 (1.14)	440 (100.00)
$\chi^2 = 11.985$, p-value = 0.286							
4.อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	28 (6.36)	6 (1.36)	44 (10.00)	16 (3.63)	16 (3.63)	1 (0.23)	111 (25.21)
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานรัฐ	13 (2.95)	5 (1.14)	23 (5.23)	8 (1.82)	9 (2.05)	0 (0.00)	58 (13.19)
พนักงานบริษัทเอกชน	37 (8.40)	32 (7.27)	100 (22.72)	21 (4.77)	30 (6.82)	2 (0.46)	222 (50.44)
พ่อค้า/แม่ค้า/เจ้าของกิจการ	4 (0.91)	6 (1.36)	17 (3.86)	8 (1.82)	6 (1.36)	1 (0.23)	42 (9.54)
อื่นๆ	3 (0.68)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (0.68)	1 (0.23)	7 (1.59)
รวม	85 (19.32)	49 (11.13)	184 (41.82)	53 (12.05)	64 (14.54)	5 (1.14)	440 (100.00)
$\chi^2 = 38.337$, p-value = 0.008**, Cramer's V = 0.148							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion						
	เพื่อน / บุคคล ใกล้ชิด	ครอบครัว	สื่อ โฆษณา ต่างๆ	Search Engine เช่น google	Website ต่างๆ	อื่นๆ	รวม
5.ระดับการศึกษา							
ต่ำกว่า ระดับ ปริญญาตรี	9 (2.05)	7 (1.59)	15 (3.40)	9 (2.05)	11 (2.50)	1 (0.23)	52 (11.81)
ระดับ ปริญญาตรี	62 (14.09)	36 (8.18)	146 (33.18)	35 (7.95)	45 (10.23)	4 (0.91)	328 (74.54)
สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี	14 (3.18)	6 (1.36)	23 (5.23)	9 (2.05)	8 (1.82)	0 (0.00)	60 (13.65)
รวม	85 (19.32)	49 (11.13)	184 (41.82)	53 (12.05)	64 (14.54)	5 (1.14)	440 (100.00)
$\chi^2 = 8.710, p\text{-value} = 0.560$							
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	25 (5.67)	7 (1.59)	44 (10.00)	13 (2.95)	17 (3.86)	1 (0.23)	107 (24.31)
15,001 – 20,000 บาท	29 (6.59)	16 (3.64)	53 (12.04)	17 (3.86)	26 (5.90)	0 (0.00)	141 (32.04)
20,001 – 25,000 บาท	16 (3.64)	13 (2.95)	39 (8.86)	12 (2.73)	14 (3.18)	0 (0.00)	94 (21.36)
25,001 – 30,000 บาท	5 (1.14)	10 (2.27)	22 (5.00)	8 (1.82)	5 (1.14)	3 (0.68)	53 (12.04)
มากกว่า 30,000 บาท	10 (2.27)	3 (0.68)	26 (5.91)	3 (0.68)	2 (0.46)	1 (0.23)	45 (10.24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วน บุคคล	พฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion						
	เพื่อน / บุคคล ใกล้ชิด	ครอบครัว	สื่อ โฆษณา ต่างๆ	Search Engine เช่น google	Website ต่างๆ	อื่นๆ	รวม
รวม	85 (19.32)	49 (11.13)	184 (41.82)	53 (12.05)	64 (14.54)	5 (1.14)	440 (100.00)
$\chi^2 = 33.784$, $p\text{-value} = 0.028^*$, Cramer's $V = 0.139$							

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent และ Cramer's Coefficient แสดงว่า

เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

สถานภาพสมรส ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.008 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.148

ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.028 และมีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.139

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ของผู้บริโภค

เป็นทดสอบสมมติฐานของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ได้แก่ สาเหตุที่เลือกซื้อ แบรินด์เสื้อผ้า จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion โดยใช้การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไครแควร์ (χ^2 -test for Independent) และ Cramer's Coefficient

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี χ^2 -test for Independent และ Cramer's Coefficient

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
	χ^2	P-Value	Cramer's V
สาเหตุที่เลือกซื้อ	42.787	0.011*	0.156
แบรินด์เสื้อผ้า	-	-	-
จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	35.534	0.000**	0.165
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง	28.100	0.005**	0.146
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	27.556	0.036*	0.126
แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion	96.066	0.000**	0.234

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร แสดงว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือนด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.005 และ 0.000 มีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.165, 0.146 และ 0.234 ตามลำดับ ส่วนด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.011 และ 0.036 มีค่า Cramer's V อยู่ที่ 0.156 และ 0.126 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร		/
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	/	
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	/	
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	/	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	/	
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	/	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ	/	
สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแบรนด์เสื้อผ้า	-	
สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	/	
สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้ง	/	
สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	/	

เอกสารเพื่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion	/	
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร	/	



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรสอาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมกลับมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ นำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 - test for Independent) ซึ่งกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแยกออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21- 25 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ตามความชอบและรสนิยมส่วนตัวเป็นหลัก โดยเลือกซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จากแบรนด์ UNIQLO มากที่สุด รองลงมาเป็นแบรนด์ H&M มีจำนวนที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion คือ ตัวของผู้บริโภคเอง และรู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion จาก สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นหลัก

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในข้อ ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในข้อมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้า และ ช่องทางออนไลน์ มีการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดและเป็นเอกลักษณ์ มีการเปลี่ยนมุมการจัดวางสินค้าใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และร้านค้ามีสาขาจำหน่ายที่ครอบคลุม

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในข้อ คุณภาพของเสื้อผ้า Fast Fashion มีความเหมาะสมกับราคาเสื้อผ้า Fast Fashion มีรูปแบบใหม่ๆ ให้เลือกอยู่เสมอ เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกว่าเสื้อผ้าแบบอื่น เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยน Collection ตามแฟชั่น/ฤดูกาล เสื้อผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Fast Fashion แสดงรสนิยมที่ดี เสื้อผ้า Fast Fashion มีคุณภาพดี เช่น เนื้อผ้าดี สีไม่ตกและให้ความสำคัญสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มีจำนวนที่จำกัด ทั้งขนาด รูปแบบ และสี และตราห้อยของเสื้อผ้า Fast Fashion สร้างความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในซื้อมีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบเสมอ มีการลดราคาลินค้าหลายๆรายการหมุนเวียนกันไป มีการลดราคาล้างสต็อก และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางในซื้อของแถมเมื่อซื้อครบวงเงินที่กำหนด

ลำดับที่ 4 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในซื้อราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแบบอื่น และราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อเสื้อผ้า

5.1.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันและ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแบรนด์เสื้อผ้า

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแบรนด์เสื้อผ้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion

ผลการทดสอบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion จากแหล่งใด ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านอาชีพ และ ราย ได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากที่สุด เนื่องจากพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีความสนใจในด้านการแต่งกาย รักสวยรักงาม และตามแฟชั่นอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอายุอยู่ระหว่าง 21- 25 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซึ่งมีความสอดคล้องกันกับลูกค้าเป้าหมายของเสื้อผ้า Fast Fashion ที่เน้นผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่บ่อยครั้ง ตามกระแสแฟชั่น และไม่ต้องการจ่ายในราคาที่สูงมากนัก

5.2.2 อภิปรายผลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ตามความชอบและรสนิยม นอกจากนั้นยังตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้วยตัวเองมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของผู้บริโภคในวัยนี้ที่มีการแต่งกายในรูปแบบที่ตัวเองสนใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพัชร์วัล แก้วเหมือน (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัยรุ่น ตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานีนบุรี พบว่า วัยรุ่นเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง โดยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะซื้อด้วยตัวเองมากที่สุด โดยเลือกซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion จาก แแบรนด์ UNIQLO มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1,001 - 1,500 บาทต่อครั้ง มีจำนวนที่ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชนารถ ชันช์โพธิ์น้อย (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นอายุ 15-22 ปี ในเขตเทศบาลของแก่น จังหวัดขอนแก่น ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นวัยรุ่น เลือกซื้อเสื้อผ้าที่เดือนละ 2 ครั้ง

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยน Collection ตามแฟชั่นและฤดูกาล มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาสิต อัครยรรยง (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเสื้อผ้า Fast Fashion ซึ่งมีการเปลี่ยน Collection ตามแฟชั่นหรือฤดูกาล เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับเสื้อผ้า Fast Fashion เพราะกระบวนการผลิตที่มีความทันสมัย ต้นทุนการผลิตที่ต่ำ ส่งผลให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็น Product Differentiation หรือการสร้างความแตกต่างที่ตัวสินค้าเพื่อเป็นจุดขาย โดยผู้ผลิตจะตรวจสอบความเคลื่อนไหวของตลาด แล้วนำข้อมูลที่ได้ส่งไปให้กับผู้ออกแบบ ทำให้สินค้าที่ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ลำดับที่ 2 ด้านราคา

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรนุช ราชระชัย (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่น ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะเสื้อผ้า Fast Fashion มีการตั้งราคาที่หลายหลากซึ่งมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ เช่น เสื้อฮีทเทค โดยคุณสมบัติของผ้าจะเก็บกักความร้อนของร่างกาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยให้ความอบอุ่น หรือเสื้อผ้าออกกำลังกายที่ช่วยระบายเหงื่อ โดยจะมีเส้นใยที่เล็กมีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งใช้เทคนิคสมัยใหม่ในการทอทำให้เกิดช่องว่างเล็ก ๆ จึงสามารถดูดซับความชื้นหรือเหงื่อได้ดี จะมีการตั้งราคาที่ค่อนข้างสูงเพราะคุณภาพและคุณสมบัติพิเศษของเนื้อผ้า

ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าหลายรายการหมุนเวียนกันไป มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์และคณะ(2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก การส่งเสริมการตลาดนั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้โดยควรจะใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย ยกตัวอย่างเช่นพนักงานขายของร้านเสื้อผ้าUNIQLO ที่พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำและให้คำปรึกษากับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ควรใช้ช่องทางการตลาดทางด้านออนไลน์ เพราะปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีความสำคัญมากสามารถนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆและได้รับข้อมูลต่างๆจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้วิธีการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นวิธีที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้ผลดีและรวดเร็วที่สุด

ลำดับที่ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ชิวชื่น (2555) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ร้านค้า มีทำเลที่ตั้งเหมาะสม สะดวก มีสาขาจำหน่ายที่ครอบคลุม ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมาเลือกซื้อเสื้อผ้า นอกจากนี้การที่ร้านเสื้อผ้า Fast Fashion เช่นร้าน ZARA เปิดบริการร้านค้าแยกกันระหว่างผู้ชายและผู้หญิงทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะเพศชายเกิดความสะดวกใจในการเดินเข้าร้านเสื้อผ้า ทำให้สินค้ามีความหลากหลายทั้งรูปแบบและขนาด อีกทั้งร้านค้าควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ โดยใช้ประโยชน์จากความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2.4 อภิปราย ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผล ได้ ดังนี้

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษา สามารถเข้าถึงและได้รับข้อมูลข่าวสารทางการบริการที่เท่าเทียมกัน ทำให้เกิดการรับรู้และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการค้าที่เหมือนกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด เพราะอายุของผู้บริโภคที่มีหลายช่วงอายุทำให้มีผลต่อการใช้วิจารณญาณในการแยกแยะและคิดวิเคราะห์ต่อการโฆษณาชวนเชื่อของร้านค้าต่างๆ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นโสด นั้นเลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะมีรูปแบบใหม่ๆ ไม่สัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นสมรสที่มักเลือกซื้อเสื้อผ้าเพราะคุณภาพดีมีความเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นหม้ายหรือแยกกันอยู่ สามารถซื้อเสื้อผ้าได้ตามความชอบของตนเองแต่อาจจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานภาพของตนเองด้วย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เป็นตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทซึ่งแต่ละบริษัทนั้นก็มีการโยกย้ายในการแต่งกายแตกต่างกันและความหลากหลายของอาชีพทำให้ส่งผลกับปัจจัยด้านราคา เพราะอาชีพที่แตกต่างกันนำไปสู่ความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนนั้นมักจะไม่มีค่อยมีเวลาในการเดินเลือกซื้อเสื้อผ้ามากนัก จึงต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น การมีสาขาที่ครอบคลุม หรือมีที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการเป็นสาขาที่มีรถไฟฟ้าผ่าน เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จ่างโพธิ์ (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา พบว่า อาชีพมีความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อได้รับข่าวสารทางการส่งเสริมการตลาด เช่นมีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ ให้เห็นเป็นประจำและสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงเกิดความเชื่อมั่นและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าแม้ว่าจะเป็นสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ตาม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงส่วนมากจะมีรถยนต์เป็นของตัวเอง และส่วนใหญ่จะไม่ใช้บริการขนส่งสาธารณะ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมักจะเลือกสาขาที่มีความสะดวกสบายและมีที่จอดรถที่พอเพียงแก่ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัส อุทัยศรี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี พบว่า นักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการในการซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ และด้านแบรนด์เสื้อผ้า โดยเพศหญิงและเพศทางเลือกจะเป็นเพศที่ซื้อตามความรู้สึกชอบเป็นหลัก เช่น ชอบลองของใหม่หรือชอบตามแฟชั่น ซึ่งแตกต่างจากเพศชายที่ซื้อเพราะความจำเป็นมากกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าร้านจากร้าน UNIQLO เพราะร้าน UNIQLO นั้นเน้นเสื้อผ้าสไตล์ Casual สำหรับสวมใส่ในครัวเรือนเหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศ มีสไตล์เฉพาะของตนเอง มีลูกเล่นในการออกแบบ เน้นการสร้างเทรนด์ดี สามารถใส่ไปทำงานหรือใส่ไปเที่ยวได้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้าน UNIQLO มากที่สุด รองลงมา เป็นร้าน H&M เป็นร้านค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่รักการแต่งตัว และมีสไตล์การแต่งตัวที่ชัดเจน เน้นการเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ซึ่งในปัจจุบันมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีรสนิยมรักการแต่งตัวและตามแฟชั่นอยู่เสมอๆ ราคาของเสื้อผ้า Fast Fashion จะมีการตั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาอยู่ที่ระดับ 500 -1,500 บาท ต่อชิ้น โดยเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อบ่อยกว่าเพศชาย และมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ต่อครั้งสูงกว่า นอกจากนี้เพศทางเลือกเป็นเพศที่มีการแต่งตัวเก่งต้องการตามแฟชั่นและความสวยงาม ทำให้มีค่าใช้จ่ายสูงเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพันธ์ มาติตระกูล (2549) ศึกษาเรื่องสิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าย่านสะพานพุทธ พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนครั้งที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในย่านสะพานพุทธ กรุงเทพมหานคร

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่เลือก ด้านแบรนด์เสื้อผ้า ค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 25 ปี เป็นวัยที่มีความมั่นใจในตัวเองจึงเลือกซื้อเสื้อผ้าตามความชอบและรสนิยม โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-1,500 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO และแบรนด์ H&M เนื่องจากทั้งสองแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่มีแบบของเสื้อผ้าที่เรียบง่ายและเหมาะสมสำหรับทุกโอกาส ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ZARA มากกว่าเพราะร้านเสื้อผ้า ZARA นั้น เน้นแบบเสื้อผ้าที่มีความเป็นผู้นำมากกว่า นอกจากนี้ วัยทำงานเป็นวัยที่กำลังซื้อค่อนข้างมากกว่าวัยอื่นๆ และต้องมีการเตรียมการแต่งกายที่ดีซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ในอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี สุทธิชาติพิศ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีสาเหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านแบรนด์เสื้อผ้า และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นสมรสหรืออยู่ด้วยกันนั้นต้องดูความชอบของกลุ่มสมรสเป็นหลัก ซึ่งไม่สัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็น โสดที่มักซื้อเสื้อผ้าตามความชอบและรสนิยม หรือตามเพื่อนและคารามากกว่า อีกทั้งสถานภาพของผู้บริโภคนั้นก็ยังสัมพันธ์กับลักษณะการแต่งตัวด้วย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็น โสดส่วนใหญ่แต่งตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นสมรส เนื่องจากวัย วุฒิภาวะ และเรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็นสมรสหรืออยู่ด้วยกันนั้นมักจะเข้าร้านเสื้อผ้าที่มีสินค้าของทั้งผู้ชายและผู้หญิงเช่นร้าน UNIQLO ต้องดูถึงความเหมาะสมและความคิดเห็นของกลุ่มสมรสเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภกรินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย (2550) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในย่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ย ด้านความถี่ในการซื้อ และ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion อาชีพแต่ละอาชีพนั้นมีการแต่งกายที่แตกต่างกัน แม้ว่าในปัจจุบันนั้นบริษัทต่างๆ จะไม่ค่อยมีเครื่องแบบหรือมีการกำหนดการแต่งกายให้กับพนักงาน แต่บางงานต้องแต่งตัวให้เหมาะสม เช่น ต้องแต่งตัวเรียบร้อยหรือมีความทะมัดทะแมงซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะงานนั้นๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักเรียนหรือนักศึกษาจะมีกำลังซื้อมากกว่า และจะเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยตัวเอง โดยถ้าสินค้ามีราคาไม่สูง ผู้บริโภคมักจะซื้อบ่อยๆ เพราะต้องการเลือกรูปแบบใหม่ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากทางสื่อโฆษณาต่างๆ เป็นหลัก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายโฆษณา เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางทั่วประเทศกว่า 90% ของครัวเรือน จึงทำให้ ผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา วรรณศุภผล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่อครั้ง

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ด้านแบรนด์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อต่อครั้ง ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีนั้นเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ UNIQLO และ H&M ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากแบรนด์ทั้งสองแบรนด์นั้น มีราคาไม่สูงมาก ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีที่เลือกซื้อแบรนด์ ZARA ผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นระดับการศึกษาที่ชอบตามแฟชั่นนอกจากนี้วัยยังเอื้อให้กับการแต่งตัวและมีกำลังซื้อมากพอที่จะสามารถซื้อเสื้อผ้าได้บ่อยๆซึ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ระดับการศึกษาเกี่ยวข้องกับงานที่ทำ โดยซื้อเสื้อผ้าในรูปแบบที่ต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของงานที่ทำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาวิ นิชากรณ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านสาเหตุที่เลือกซื้อ แบรินด์เสื้อผ้า ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมักจะซื้อเสื้อผ้าตามความจำเป็นเป็นหลัก แต่ละแบรนด์ก็มีระดับราคาที่แตกต่างกันไป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าก็จะสามารถซื้อเสื้อผ้าได้แพงและบ่อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า ซึ่งส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้าตามแฟชั่นและตามเพื่อนมากกว่า โดยช่องทางการรับข่าวสารจะได้รับจากทางสื่อ โฆษณาต่างๆ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม สุรวริยการ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในด้านมูลค่าต่อชิ้น น้อยกว่ากลุ่มที่รายได้ระหว่าง 20,001- 40,000 บาท

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาหรือให้ได้มาเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ ทำให้ผู้ผลิตต้องทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยจำแนกตามพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สาเหตุที่เลือกซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากสาเหตุในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion นั้นมีความจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างมาประกอบการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้เสื้อผ้าที่ดี มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และมีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องในการตัดสินใจซื้อ

แบรนด์เสื้อผ้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพราะการที่ผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้าจากเสื้อผ้าแบรนด์ไหนนั้นผู้บริโภคจะนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซึ่งสามารถบอกได้ถึงความน่าเชื่อถือของร้านนั้นๆ อีกด้วย

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้บริโภคจะต้องติดตามข่าวสารต่างๆ ว่าแต่ละร้านนั้นมีสินค้าแบบใหม่ๆ หรือมีการส่งเสริมการตลาดอย่างไร ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้ามากขึ้นและบ่อยครั้งมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ต่อครั้ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มาช่วยในการพิจารณาถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป นั้นมีคุ้มหรือไม่

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เนื่องจาก บุคคลเหล่านี้ต้องได้รับข้อมูลต่างๆทั้งในส่วนของคุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ เพื่อใช้ในการพิจารณาในการเลือกซื้อ และหลังจากนั้นยังนำข้อมูลดังกล่าวไปแนะนำให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป

แหล่งที่ทำให้รู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงข่าวสารต่างๆของเสื้อผ้าได้ แปรนด์เสื้อผ้าต่างๆ ก็ต้องมีการใช้ประสมทางการตลาดในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเพื่อจูงใจให้กับผู้บริโภค เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในวงการอุตสาหกรรมเสื้อผ้า Fast Fashion ในประเทศไทยให้สามารถต่อสู้กับแข่งขันในตลาดสากลในอนาคตได้ สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยน Collection ตามแฟชั่นหรือฤดูกาลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการเปลี่ยนรูปแบบเสื้อผ้าให้มีความทันสมัยตามฤดูกาล มีรูปแบบใหม่ๆ ให้เลือกอยู่เสมอ มีขนาด เหมาะกับผู้บริโภคทุกคนและควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่ทำการผลิตออกมาเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการเสื้อผ้า Fast Fashion ในประเทศไทยหากต้องการแข่งขันกับแบรนด์จากต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน โดยการแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและกำไร โดยการปรับรูปแบบเสื้อผ้า ราคา ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายนั้นๆ

ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับราคาของเสื้อผ้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ หากต้องการตั้งราคาสินค้าสูงคุณภาพของสินค้าต้องดี เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาถึงด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพและด้านราคาเป็นหลัก ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทั้งราคาและคุณภาพมีความเหมาะสมก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อทันที หรือถ้าต้องการขายในราคาที่สูงขึ้นก็ควรนำสินค้าที่มีความแตกต่างมาขาย เช่น ผ้าไหมฝรั่งเศส หรือเสื้อกันหนาวขนเป็ด ทั้งนี้ ต้องพิจารณาราคาของกลุ่มแข่งในท้องตลาดด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่อง การลดราคาสินค้าหลายๆ รายการหมุนเวียนกันไป มากที่สุด ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกการส่งเสริมการขาย ควรเลือกการจูงใจด้านราคา โดยการลดราคา แต่ไม่ควรลดราคาบ่อยครั้งจนเกินไปเพราะผู้บริโภคอาจจะรอซื้อสินค้าเฉพาะช่วงลดราคา ควรมีการจัดงานอีเว้นท์ เช่น แฟชั่นโชว์ ควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคทั่วไป และยังเป็นการแนะนำแบรนด์ให้ลูกค้าได้รู้จักอีกด้วย หรืออาจมีการทำรายการร่วมกับบัตรเครดิตเพราะผู้บริโภคที่มามีซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ควรมีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบเสมอ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เช่น ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งทาง เฟซบุ๊ก และ ทางไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก และ ร้านค้ามีสาขาจำหน่ายที่ครอบคลุม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาในเรื่องของทำเลในแหล่งที่มีการขายสินค้าหลากหลาย การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดเป็นเอกลักษณ์อาจมีการจัดหน้าร้านตามเทศกาลต่างๆ เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาชมร้านค้ามากขึ้น ผู้ประกอบการควรเน้นการขายเสื้อผ้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยใช้ความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นตัวสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรลงเสื้อผ้าในแต่ละสาขาให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการเข้าร้านของผู้บริโภคทำให้เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำมากขึ้นอีกด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ร้านเสื้อผ้า Fast Fashion ยังเป็นร้านค้าที่สามารถขยายสาขาให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศได้อีก ซึ่งมีสาขาในปัจจุบันเป็นสาขาที่ยังอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่นั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาที่จังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งเชียงใหม่ ถือว่าเป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษาเสื้อผ้าประเภทอื่นๆ เช่น เสื้อผ้าแบรนด์เนม หรือ เสื้อผ้ามือสอง เป็นต้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความเฉพาะเจาะจงในด้านของพฤติกรรม สังคมและรายได้

3. เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังมีอีกหลายประเภท เช่น รองเท้า เพราะในปัจจุบันมีร้านรองเท้าต่างมีแบรนด์ต่างๆ ไม่แตกต่างจากเสื้อผ้า Fast Fashion และยิ่งเจาะจงได้ว่าจะเป็นการรองเท้าใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำงาน เช่น ร้านรองเท้าบาจา ร้านรองเท้าอูคมเอก หรือจะเป็นรองเท้าผ้าใบ ได้แก่ รองเท้าคอนเวิร์ส หรือ ร้านรองเท้าทอมส์ เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์ และคณะ. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กมลทิพย์ ศรีสุโข. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต” สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2 : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม สุรวริยาการ. 2550. “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้าดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์เซ็นเตอร์” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัศรีนครินทรวิโรฒ.
- แกะคำทำธุรกิจ. 2555. “Fast Fashion”. [Online]. Available : <http://www.blacksheep.co.th/article/fast-fashion/>
- จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. 2549. “ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- ธนพร ชีวชื่น. 2555. “พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธนรี นิรากรณ์. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขต กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภามิต อัครยรรยง. 2550. “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภัส อุทัยศรี. 2554. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี” สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- นริศรา วรณศุภผล. 2549. “ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นฤมล จ่างโพธิ์. 2547. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นิตยสารวอลต์เปเปอร์. 2554. “UNIQLO รุ่นน้องในตลาด Fast Fashion”. [Online]. Available : <http://silsilp.blogspot.com/2011/08/5-zara-topshop-topman-forever-21-f.html>
- เบญจพร นอกตะแบก. 2551. “ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ผกาพรรณ ไชยพร. 2550. “การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์ส ไตร้ ในจังหวัดปทุมธานี” สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. “เซ็นทรัล” ท่วม 100 ล้านอัดอีเวนต์สิ้นปี ชี้นำแฟชั่นลดสาขาธุรกิจ 50% . [Online]. Available : <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000126712>
- พิมพ์วัล แก้วเหมื่อน. 2549. “พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปร่าจันบุรี” สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ภครินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย. 2550. “ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาณุพันธ์ มาติตระกูล. 2549. “สิ่งเร้าทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ย่านสะพานพุทธ สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุควา รักไทย และคณะ. 2549. 5 เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7: โรงพิมพ์เอ็กซ์เพอร์เน็ท
- วาสนี สุทธิชาติพิชัย. 2553. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ตหรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี” สารนิพนธ์จัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยบูรพา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีระนุช ราชระชัย. 2556. “พฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสื่ออินเทอร์เน็ตในกลุ่มวัยรุ่นน
 สารนิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต” สาขาคหกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม
 มงคลพระนคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชรรรมสาร จำกัด
 สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556. มูลค่าการส่งออกและนำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอและ
 เครื่องนุ่งห่ม. [Online]. Available :

[http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=ARC140123161516&
 content_type=article](http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=ARC140123161516&content_type=article)

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. 2555. สถิติการค้าระหว่างประเทศของไทย. [Online]. Available :
http://www.ops3.moc.go.th/import/recode_import/report.asp

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555. อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย. [Online]. Available :
[http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/TextileIndustry-
 intheFuture.pdf](http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/article/TextileIndustry-intheFuture.pdf)

สำนักวิจัยเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2555. สถิติสิ่งทอไทย 2554/2555. [Online]. Available :
[http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%
 %88%E0%B8%B1%E0%B8%.pdf](http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%.pdf)

สุนนา เวชโซ. 2552. “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
 ห้างสรรพสินค้า” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราช
 ภัฏธนบุรี.

สุวัฒนา วราห์คำ. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกซื้อเสื้อผ้า
 สำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
 วิชาการตลาดมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2554. Fast Fashion คึกคักแบรนด์อินเทอร์เน็ตบุคไทย. [Online]. Available :
[http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60545:f
 ast-fashion-&Itemid=511#.UuKd0dxGzIU](http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60545:fast-fashion-&Itemid=511#.UuKd0dxGzIU)

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). **Marketing and introduction**. 6th ed.. New Jersey: Pearson
 Education.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. 12th ed.. Boston: McGraw-Hill.

The Wall Street Journal. 2013. **Fast Retailing Co.'s Growth Ambitions Indicate Need for
 Deals**. [Online]. Available :

<http://online.wsj.com/news/articles/SB1000124127883401070578416453415629888>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 1994. **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J. :
Prentice-Hall

Walters, C. Glenn. 1978. **Consumer Behavior: Theory and Practice**. Homewood, IL: Richard
D. Irwin Inc.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

สถานที่.....

แบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวพินทุสร อ่ำไพพรรณ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับ ส่วน
ประสมทางการตลาดและกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร และ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ในการตัดสินใจซื้อสินค้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง
เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่
มีการนำเสนอหรือนำเสนอเป็นรายบุคคล จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตาม
ความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้แบ่งเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion

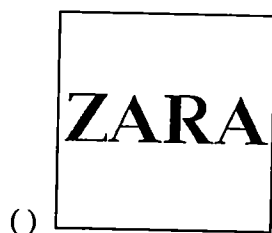
ตอนที่ 4 ข้อสำคัญและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำนิยาม: เสื้อผ้า Fast Fashion หมายถึงเสื้อผ้าแฟชั่นสมัยใหม่ที่เน้นความรวดเร็วตั้งแต่กระบวนการ
ผลิตไปจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้บริโภค โดยที่ตัวสินค้ามีความทันสมัยมีความหลากหลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ZARA H&M GAP และ UNIQLO ซึ่งประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แปรณต์เสื้อผ้า Fast Fashion ที่ท่านเลือกซื้อคือแปรณต์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



3. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

() 1-2 ครั้ง / ต่อเดือน

() 3-5 ครั้ง / ต่อเดือน

() มากกว่า 5 ครั้ง / ต่อเดือน

4. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ต่อครั้ง

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท/ครั้ง

() 501 – 1000 บาท/ครั้ง

() 1001 -1,500 บาท/ครั้ง

() มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ของท่านมากที่สุด

() เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

() ครอบครัว

() ตัวท่านเอง

() พนักงานขาย

() อื่นๆ (โปรดระบุ

6. ท่านรู้จักเสื้อผ้า Fast Fashion จากแหล่งใด

() เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

() ครอบครัว

() สื่อโฆษณาต่างๆ

() Search Engine เช่น google เป็นต้น

() Website ต่างๆ

() อื่นๆ (โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร

มหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 คุณภาพของเสื้อผ้า Fast Fashion มีความเหมาะสมกับราคา					
1.2 เสื้อผ้า Fast Fashion มีรูปแบบใหม่ๆ ให้เลือกอยู่เสมอ					
1.3 เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วกว่าเสื้อผ้าแบบอื่น					
1.4 เสื้อผ้า Fast Fashion มีการเปลี่ยน Collection ตามแฟชั่น/ฤดูกาล					
1.5 เสื้อผ้า Fast Fashion มีจำนวนที่จำกัด ทั้งขนาด รูปแบบ และสี					
1.6 เสื้อผ้า Fast Fashion แสดงรสนิยมที่ดี					
1.7 เสื้อผ้า Fast Fashion มีคุณภาพดี เช่น เนื้อผ้าดี สีไม่ตก					
1.8 ทรายี่ห้อของเสื้อผ้า Fast Fashion สร้างความภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่					
2.ด้านราคา					
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ราคาไม่แพงเกินไป เมื่อเทียบกับเสื้อผ้าแบบอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ใน เขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	5 สำคัญ มาก ที่สุด	4 สำคัญ มาก	3 สำคัญ ปานกลาง	2 สำคัญ น้อย	1 สำคัญ น้อยที่สุด
2.3 ราคาอยู่ในงบประมาณการซื้อ เสื้อผ้า					
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
3.1 มีการแข่งขันข่าวสารให้ลูกค้าทราบ เสมอ					
3.2 มีการลดราคาสินค้าหลายๆ รายการหมุนเวียนกันไป					
3.3 มีการลดราคาล้างสต็อก					
3.4 มีของแถมเมื่อซื้อครบวงเงินที่ กำหนด					
4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4.1 ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สะดวก ต่อการเดินทาง					
4.2 มีช่องทางการจำหน่ายที่ หลากหลาย เช่น ร้านค้า และ ช่องทาง ออนไลน์					
4.3 มีการตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดและ เป็นเอกลักษณ์					
4.4 มีเปลี่ยนมุมการจัดวางสินค้าใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ					
4.5 ร้านค้ามีสาขาจำหน่ายที่ครอบคลุม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ข้อสำคัญและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

2.ด้านราคา

.....

.....

.....

.....

.....

3.ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

.....

.....

4.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

พินทุสร อำไพพรรณ

วัน เดือน ปีเกิด

16 ตุลาคม 2533

ที่อยู่

253 หมู่บ้าน โชคชัยปัญญาทรัพย์

ซอยลาดพร้าว 80 ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง

เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการทำงานปัจจุบัน

แผนกฝ่ายจัดซื้อ

บริษัท เอ็น โฟร์ เทคโนโลยี จำกัด

202 อาคารเลอคอนคอร์ท ถนนรัชดาภิเษก

แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร

10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2556 การบริการและการจัดการ

สาขาบริหารธุรกิจเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้