

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ
สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ
สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ
สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2558

สุทัศน์ ตั้งพรเจริญสุข. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ดีไซเนอร์หนึ่ง จากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อายุ 30-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด
2. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทศนคติระดับดีในด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร และมีทศนคติระดับปานกลางในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ
3. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก
4. กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในอนาคต และการทดลองซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

แบรนด์ใหม่ที่ออกมาในตลาด และมีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ระดับน้อย ในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในกรณีที่ราคาสูงขึ้น ตามลำดับ

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในทิศทางบวก ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ATTITUDE TOWARDS MARKETING MIX 4C'S AND MOTIVATION RELATING TO
TENDENCY OF BUYING THAI FASHION DESIGNER'S BRANDS AMONG
WORKING WOMEN IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2015

Suaukkint Tangpornjaroensook. (2015). *Attitude towards Marketing Mix 4C's and Motivation Relating to Tendency of Buying Thai Fashion Designer's Brands among Working Women in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Varintra Sirisuthikul.

This research is aimed to study demographic data, attitude towards marketing mix 4C's and motivation relating to tendency of buying Thai fashion designer's brands among working women in Bangkok metropolitan area.

The sample size for this research is 400 consumers aged 20 years old or older who have purchased Thai fashion designer's brands at least one from a total of 14 brands. Data is gathered through questionnaire and processed by Statistic Package. Statistics for data analysis consist of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics such as t-test, One-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results are as follows:

1. Most working women who have purchased Thai fashion designer's brands aged between 30 to 34 years old in undergraduate education, private company employees, monthly income between 25001 to 35000 baht, and single marital status.

2. Working women who have purchased Thai fashion designer's brands have overall attitude towards marketing mix 4C's at good level. Considering in each category, consumers have attitude towards convenience, consumer wants and needs, communication at good level, whereas consumers have attitude towards consumer's cost to satisfy at moderate level, respectively.

3. Working women who have purchased Thai fashion designer's brands have overall motivations on selecting Thai fashion designer's brands at high level. Considering in each category, rational and emotional motivations are at high level.

4. Working women who have purchased Thai fashion designer's brands have overall buying trend on Thai fashion designer's brands at moderate level. Considering in each category, recommending other people to use Thai fashion designer's brands, purchasing trend, and making trial purchase for new brands are at moderate level, whereas

buying trend on Thai fashion designer's brands when its price is higher at low level, respectively.

5. The difference in consumer's monthly income and marital status influent the difference in overall tendency of buying Thai fashion designer's brands with statistical significance of 0.05 level.

6. Overall attitudes towards marketing mix 4C's have positively moderate correlation towards tendency of buying Thai fashion designer's brands with statistical significance of 0.01 level.

7. Overall motive factors have positively moderate correlation towards tendency of buying Thai fashion designer's brands with statistical significance of 0.01 level.



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ และเป็นคณะกรรมการสอบปากเปล่า ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ตั้งพรเจริญสุข ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใย รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่เคยได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุวัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	3
	วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	16
	แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's.....	23
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
	อัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์.....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
	การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	88
สมมติฐานในการวิจัย.....	88
ความสำคัญของการวิจัย.....	88
วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	90
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	91
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	92
อภิปรายผลการวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป.....	103
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก.....	108
ภาคผนวก ข.....	115
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ชื่อแบรนด์และสาขาของร้านค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์และสาขาที่จับฉลากได้	46
2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน.....	48
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	62
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ....	64
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
6 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสม การตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิง วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร...	69
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
9 แสดงแสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's Test.....	72
10 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test.....	73
11 แสดงแสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test.....	74
12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ T-test.....	74
13 แสดงแสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's Test.....	75
14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test.....	75
15 แสดงแสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test.....	77
17 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบ LSD.....	77
18 แสดงแสดงการตรวจสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test.....	80
19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ T-test.....	80
20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์.....	81
21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK).....	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเครื่องนุ่งห่มถือว่าเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในลำดับขั้นความต้องการพื้นฐานตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) เพื่อป้องกันความหนาวเย็น ป้องกันอันตรายจากการกระทบกระแทกของวัตถุ ต่อมาวิวัฒนาการของเครื่องนุ่งห่มได้เปลี่ยนไปอย่างต่อเนื่องตามยุคสมัยเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นนั้นๆ โดยเริ่มมีการประยุกต์ใช้เครื่องประดับต่างๆ ในท้องถิ่นเข้ามาผสมผสานกับเสื้อผ้าเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับผู้สวมใส่

ในปัจจุบันเมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายไม่ได้เป็นแค่เพียงเครื่องนุ่งห่มอีกต่อไป แต่เครื่องนุ่งห่มได้ถูกแทนที่ด้วยคำว่าแฟชั่น ในสังคมยุคปัจจุบันการตกแต่งร่างกายด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับเป็นการสร้างความโดดเด่นเฉพาะตัว การแต่งกายเป็นการสื่อสารโดยไม่ต้องใช้คำพูด เพื่อสื่อถึงสถานภาพ สไตล์และความชอบที่มีต่อแฟชั่น บอกความเป็นสมาชิกของสังคมโดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำด้วยเครื่องประดับ เสื้อผ้าที่สวมใส่ อันเกิดจากความคิดที่มีต่อแฟชั่น เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และบุคลิกเฉพาะตัวเพื่อแสดงถึงฐานะทางสังคม

ธุรกิจประเภทสินค้าแฟชั่นเริ่มขยายตัวไปในวงกว้าง เนื่องจากปัจจุบันในประเทศไทยมีแบรนด์จากประเทศต่างๆ เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมากทั้งแบรนด์จากฝั่งยุโรป อเมริกา หรือเอเชีย ที่มีความหลากหลายในด้านของการออกแบบ และวัสดุที่นำมาใช้ผลิตสินค้าแฟชั่น ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทางเลือกหลากหลายในการหาสินค้าแฟชั่นที่เข้ากับบุคลิกของแต่ละบุคคล จึงส่งผลให้ตลาดแฟชั่นทั่วโลกในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งในด้านการตลาด การบริการ การจัดวางสินค้า และโปรโมชั่น เพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้นความหลากหลายของตัวสินค้า และคอลเลกชันใหม่ๆ ที่เกาะกระแสแฟชั่นระดับโลกยังส่งผลให้ผู้รักความทันสมัย ความเป็นกระแสนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในสังคม โดยถ่ายทอดเอกลักษณ์และแฟชั่นการแต่งกายผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ทำให้เหล่าสาวกแบรนด์แฟชั่นต่างรู้สึกเพลิดเพลิน และอยากสวมใส่สินค้าแฟชั่นตามบุคคลผู้มีชื่อเสียงเหล่านั้น ทำให้ธุรกิจแฟชั่นในระดับโลกมีมูลค่ามหาศาลอยู่ที่ประมาณสองล้านล้านเหรียญสหรัฐต่อปี โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 6 แสนล้านบาท แบ่งเป็นในประเทศ 3 แสนล้านบาท เติบโต 5% ส่งออกมีมูลค่า 2.5 แสนล้านบาท ไม่มีการเติบโต ส่วนมูลค่าการค้าชายแดนอยู่ที่ 1 แสนล้านบาท (โพสท์ทูเดย์. 2557: ออนไลน์)

จากกระแสวงการแฟชั่นระดับโลกที่เข้ามาบุกตลาดในประเทศไทยจึงทำให้กลุ่มดีไซเนอร์แถวหน้าของประเทศไทยได้รวมตัวกันจัดตั้งองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่ชื่อว่า Bangkok Fashion

Society (BFS) หรือสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ โดยนายกสมาคม คุณพลพัฒน์ อัคระประภา ซึ่งรวมตัวกันรังสรรค์ผลงานแฟชั่นสะท้อนผ่านแนวคิด ความเชื่อ และวิสัยทัศน์เดียวกันเพื่อที่จะผลักดันผลงานแฟชั่นของเหล่าไทยดีไซเนอร์ให้ทัดเทียมกับมาตรฐานแฟชั่นระดับโลก และที่สำคัญไม่แพ้กันคืออุตสาหกรรมสิ่งทอ เครื่องหนัง โลหะ วัสดุอื่นๆ และนาโนเทคโนโลยี ตลอดจนฝีมือการตัดเย็บของคนไทยทุกวันนี้ก้าวหน้าไปเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถตอบสนองจินตนาการของดีไซเนอร์ไทยให้ประชันผลงานกับนานาชาติได้อย่างเต็มภาคภูมิ โดยสมาชิกของสมาคม Bangkok Fashion Society ประกอบด้วย 14 แบรินด์ชั้นนำของไทยได้แก่ ASAVA, Curated by Ek Thongprasert, Disaya, Greyhound Original, Issue, Kloset, Senada, Milin, Painkiller, Playhound by Greyhound, Something Boudoir, Tu'i, Tutti และ Vickteerut โดยผู้บริโภคจะเรียกแบรินด์เหล่านี้ว่า “แบรินด์ไทยดีไซเนอร์”

ในปี 2558 ประเทศไทยจะเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หนึ่งในสินค้าที่เป็นจุดแข็งของประเทศไทยคือสิ่งทอ จะมีโอกาสเติบโตและส่งออกไปยังตลาดอาเซียนมากขึ้น ผนวกกับฝีมือแรงงานของคนไทยที่มีความปราณีต และเอกลักษณ์เฉพาะตัวจะทำให้สินค้าแฟชั่นแบรินด์ไทยดีไซเนอร์เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของแฟชั่นแบรินด์ไทยดีไซเนอร์ที่จะผลักดันผลงานของเหล่าดีไซเนอร์ไทยไปสู่เวทีระดับโลก และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นจึงได้เลือกศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรินด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการต่อยอดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรินด์ไทยดีไซเนอร์ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรินด์ไทยดีไซเนอร์ อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นศูนย์กลางในด้านแฟชั่นของประเทศไทย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรินด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรินด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาในเรื่องแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางกลยุทธ์ในด้านการตลาดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและทิศทางของแบรนด์ ทั้งในด้านการออกแบบ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด
3. ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการหาแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาในการทำวิจัยสำหรับผู้ที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษาในเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ดีไซเนอร์หนึ่ง จากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ดีไซเนอร์หนึ่ง จากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกสาขาที่จะเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกเก็บแบบสอบถาม 1 สาขาต่อหนึ่งแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาที่ได้รับระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยผู้ทำการวิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถาม 1 สาขาต่อหนึ่งแบรนด์ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเป็น Asava ที่สยามพารากอน 29 ชุด Curated by Ek Thongprasert ที่ดิเอ็มควอเทียร์ 28 ชุด Disaya ที่เกษร พลาซ่า 29 ชุด Greyhound Original ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว 28 ชุด Issue ที่สยามสแควร์ 29 ชุด Kloset ที่สยามเซ็นเตอร์ 29 ชุด Senada ที่เซ็นทรัลเวิลด์ 28 ชุด Milin ที่เซ็นทรัล ซิดลม 28 ชุด Painkiller ที่สยามเซ็นเตอร์ 29 ชุด Playhound by Greyhound ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว 29 ชุด Something Boudoir ที่ดิเอ็มควอเทียร์ 28 ชุด Tu'i ที่เซ็นทรัลเวิลด์ 29 ชุด Tutti ที่มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ 29 ชุด Vickteerut ที่ทองหล่อ ซอย 4 28 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน โดยจะมี Screening Question ในเรื่องการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 20 – 24 ปี

1.1.1.2 25 – 29 ปี

1.1.1.3 30 – 34 ปี

1.1.1.4 35 – 39 ปี

1.1.1.5 40 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

- 1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.3.3 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.3.4 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.4.2 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.4.3 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.4.4 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.4.5 45,001 – 55,000 บาท
 - 1.1.4.6 55,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 สถานภาพ
 - 1.1.5.1 โสด
 - 1.1.5.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.5.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
- 1.2 ทักษะด้านส่วนประสมการตลาด 4C's
 - 1.2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs)
 - 1.2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy)
 - 1.2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy)
 - 1.2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication)
- 1.3 แรงจูงใจ
 - 1.3.1 ด้านเหตุผล (Rational)
 - 1.3.2 ด้านอารมณ์ (Emotional)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำศัพท์และข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

แฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ หมายถึง แบรนด์แฟชั่นที่รวมตัวกันจัดตั้งองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่ชื่อว่า Bangkok Fashion Society (BFS) หรือ สมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ โดยนายกสมาคม คุณพลพัฒน์ อัศวะประภา ซึ่งรวมตัวกันรังสรรค์ผลงานแฟชั่นสะท้อนผ่านแนวคิด ความเชื่อ และวิสัยทัศน์เดียวกัน โดยสมาชิกของสมาคม Bangkok Fashion Society ประกอบด้วย 14 แบรนด์

ชั้นนำของไทยได้แก่ ASAVA, Curated by Ek Thongprasert, Disaya, Greyhound Original, Issue, Kloset, Senada, Milin, Painkiller, Playhound by Greyhound, Something Boudoir, Tu'i, Tutti และ Vickteerut โดยผู้บริโภครวมจะเรียกแบรนด์เหล่านี้ว่า “แบรนด์ไทยดีไซเนอร์” ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นเพศหญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ดีไซเนอร์หนึ่ง จากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ดีไซเนอร์

ผู้หญิงวัยทำงาน หมายถึง กลุ่มผู้หญิงที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือประกอบอาชีพส่วนตัว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (12-19 ปี) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเป็นอิสระ (พรรณฤดี ช.ยิ่งเจริญ, 2545)

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสทรนะเสถียร, 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger, 1978: 208 – 209)

ส่วนประสมการตลาด 4C's หมายถึง กลยุทธ์การตลาดในมุมมองใหม่ ที่เป็นมุมมองที่สะท้อนความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่

- ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer wants and needs) หมายถึง การที่นักการตลาดต้องมองว่าผู้บริโภคต้องการอะไร สินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ และความอยู่รอดอย่างแท้จริง มากกว่าการอยู่รอดของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

- ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's cost to satisfy) หมายถึง การพิจารณาการตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนของผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งการตั้งราคานี้ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า

- ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หมายถึง แนวคิดการจัดช่องทางการจำหน่ายในมุมมองใหม่ที่ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพราะในมุมมองใหม่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการที่ไหน

- ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ต้องมองถึงสื่อและสารใดบ้างที่ผู้บริโภคจะรับฟัง รวมถึงการให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับฟัง

แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจซึ่งเกิดจากภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกให้เกิดความต้องการได้ โดยจะเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่

1. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร ความสะดวกในการใช้

2. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ หมายถึง แนวโน้มในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ต่อไปในอนาคต



กรอบแนวคิดในการวิจัย

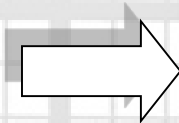
ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัยดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

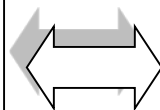
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้ต่อเดือน
5. สถานภาพ



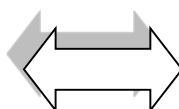
ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ
4. ด้านการสื่อสาร



ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

1. ด้านเหตุผล
2. ด้านอารมณ์



แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของ
กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน
2. ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อการ กำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปร การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการ ดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. อัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่ เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม (นิพนธ์ เทพวัลย์. 2523: 1-3) ตามความหมายนี้จะเห็นว่าประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 4 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึง จำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน – คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่งๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลาที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่

อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนั้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

4. การศึกษาองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร คำว่า การเปลี่ยนแปลงทางประชากร หมายถึง การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนประชากรทั้งหมด หรือของประชากรในโครงสร้าง (Structure) บางส่วน การเปลี่ยนแปลงทางประชากรทั้งหมด ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ส่วนโครงสร้างนั้นเป็นการกระจายของประชากรตามเพศและอายุ ฉะนั้นในประเด็นนี้จึงเป็นการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น ซึ่งจะมีผลให้ประชากร ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีการเปลี่ยนแปลงไป

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ซิป จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายถึงถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ (ชนสท์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนหรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงาน

และมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่ม และใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้งาน

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพมาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าวกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม

2.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร โดยมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่าทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดลอม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler. 1963: 572) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn. 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo; & Ebbesen. 1970) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166 – 167) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมี การถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะ เป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความรู้สึกร่วมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบหรือไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัยรวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกฎและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สามซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาโต้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

แดลเนี่ยล แคทซ์ (Daniel Katz. 1960: 163 – 191) ได้อธิบายถึงหน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขาและด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยามหรือตีดินนินทาคนอื่นและขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวตั้งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เฮอริท ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman. 1967: 469) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยมีความเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้ เฮอริท ได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่ยากให้เขากระทำนั้นไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้นแต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้นเป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งทีก่อให้เกิดการยอมรับนั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น ซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น จากการเลียนแบบนี้ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบ กล่าวได้ว่าการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยน

แปลงทัศนคติซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบแต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่าซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิม ความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหาของรายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

โดยสรุป การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ก็เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นในด้านทัศนคติด้านวัฒนธรรมตลาด 4C's อันได้แก่ ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภค ทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อ และทัศนคติด้านการสื่อสาร มาใช้ในการออกแบบกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม

3.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ แรงจูงใจ คือพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย แรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า movere ซึ่งหมายถึง "เคลื่อนไหว (move)" ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง "บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย" (Walters. 1978: 218) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ

แรงจูงใจ หมายถึง "สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม" (Loundon; & Bitta. 1988: 368) จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า แรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
2. เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ส่วนการจูงใจ (Motivation) เป็นเงื่อนไขของการได้รับการกระตุ้นโดยมีการให้ความหมายไว้ ดังนี้

การจูงใจ หมายถึง "แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ" (Schiffman; & Kanuk. 1991: 69)

การจูงใจ เป็นภาวะภายในของบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้กระทำพฤติกรรมอย่างมีทิศทางและต่อเนื่อง (แอนนิต้า อี วูลฟอล์ค Anita E. Woolfolk. 1995)

การจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของบุคคล โดยบุคคลจูงใจ กระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (ไมเคิล ดอมแจน Domjan. 1996)

จากคำอธิบายและความหมายดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดาแต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้นมีทิศทางจริงจึงมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใดและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่าแรงจูงใจด้วย

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) แรงจูงใจภายในเป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิดเห็น ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวมาเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

2. แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motives) แรงจูงใจภายนอกเป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอาจจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม การได้รับการยอมรับ ยกย่อง ฯลฯ แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจดังกล่าวเฉพาะในกรณีที่ต้องการรางวัล ต้องการเกียรติ ชื่อเสียง คำชม การยกย่อง การได้รับการยอมรับ

การจำแนกแรงจูงใจ (Classification of motives)

แรงจูงใจ สามารถจำแนกประเภทได้หลายวิธีที่มีความสำคัญมากได้แก่ การจำแนกประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 5 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจทั่วไป
2. แรงจูงใจด้านร่างกายกับด้านจิตวิทยา
3. แรงจูงใจที่รีบด่วน
4. แรงจูงใจลำดับแรกกับแรงจูงใจลำดับสอง
5. แรงจูงใจที่รู้สึกตัวกับแรงจูงใจที่ไม่รู้สึกตัว โดยมีรายละเอียดดังนี้

แรงจูงใจทั่วไป (Generic motives)

ปกติจะหมายถึง แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การต่อสู้เพื่อการดำรงชีวิต ความภาคภูมิใจ ความสามารถเข้าสังคมได้ ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัวและการปกป้องตัวเอง เป็นต้น วิธีการจัดกลุ่มของแรงจูงใจใดๆ ปกติมักจะให้ข้อมูลมากกว่า ความเป็นลักษณะทั่วไปอย่างง่าย ๆ เช่น การจัดกลุ่มแรงจูงใจเป็นแรงจูงใจด้านร่างกาย และแรงจูงใจด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจด้านร่างกาย (Physiological motives)

จะเป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายด้านกายภาพ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ การกำจัดของเสีย ออกจากร่างกาย การพักผ่อน การทำงาน และความสุขสบายทางร่างกาย เป็นต้น

แรงจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological motives)

แรงจูงใจทั้งหลายที่มีอยู่ในจิตใจ (mind) เช่น ความปลอดภัย ความรัก การบรรลุความปรารถนา ความภาคภูมิใจ การสร้างชื่อเสียงให้กับตัวเอง การแสวงหาสถานภาพ การเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นๆ ความสุข ความเศร้า และการมีอำนาจ เป็นต้น

แม้ว่าแรงจูงใจ จะไม่มีแรงจูงใจที่พิจารณาในแง่ของการที่ต้องตอบสนองทันทีทันใด หรือไม่สามารถเลื่อนการตอบสนองออกไปได้ โดยแรงจูงใจที่รีบด่วนเป็นแรงจูงใจที่ต้องมีการตอบสนองในทันทีที่คอยไม่ได้ เราไม่อาจจะระบุชนิดของแรงจูงใจที่เป็นแบบรีบด่วนได้ เพราะขึ้นอยู่กับผู้บริโภครายบุคคลที่แตกต่างกันในช่วงของเวลาของบุคคลแต่ละคนที่ต่างกัน

ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory)

แนวความคิดของการจูงใจมีได้หลายแง่หลายมุม ดังนั้นจึงมีทฤษฎีต่างๆ ที่พยายามอธิบายสภาวะของอินทรีย์เช่นนี้และพอจะแบ่งออกได้เป็น

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับสมดุลยภาพและแรงขับ (Homeostasis and drive theory) พื้นฐานเกี่ยวกับบิโนภาพของแรงขับ คือ หลักการของสมดุลยภาพ (homeostasis) ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงของร่างกายที่จะทำให้สิ่งแวดล้อมภายในคงที่อยู่เสมอ ตัวอย่าง คนที่มีสุขภาพดีย่อมสามารถทำให้อุณหภูมิในร่างกายคงที่อยู่ได้ในระดับปกติไม่ว่าจะอยู่ในอากาศร้อนหรือหนาว ความหิว และความกระหาย แสดงให้เห็นถึงกลไกเกี่ยวกับสมดุลยภาพเช่นกัน เพราะว่าแรงขับดังกล่าวจะไปกระตุ้นพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลของส่วนประกอบหรือสารบางอย่างในเลือด ดังนั้นเมื่อเรามองในทัศนะของสมดุลยภาพ ความต้องการเป็นความไม่สมดุลทางสรีรวิทยาอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเป็นการเบี่ยงเบนจากสภาวะที่เหมาะสมและการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาที่เกิดขึ้นมาก็คือแรงขับ เมื่อความไม่สมดุลทางสรีรวิทยาคืนสู่ภาวะปกติ แรงขับจะลดลงและการกระทำที่ถูกกระตุ้น

ด้วยแรงจูงใจก็จะหยุดลงด้วยนักจิตวิทยาเชื่อว่าหลักการของสมดุลภาพมิได้เป็นเรื่องของสรีรวิทยาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับจิตใจด้วย กล่าวคือความไม่สมดุลทางสรีรวิทยา หรือ ทางจิตใจ (physiological or psychological imbalance) มีส่วนจูงใจพฤติกรรมเพื่อทำให้ภาวะสมดุลกลับคืนมา เช่นเดิม

2. ทฤษฎีของความต้องการและแรงขับ (Theory of needs and drives) เมื่อทฤษฎีของสัญชาตญาณซึ่งจะได้กล่าวต่อไปนั้นได้รับความนิยมนลดลง ได้มีผู้เสนอแนวความคิดของแรงขับขึ้นมาแทน แรงขับ (drive) เป็นสภาพที่ถูกยั่วยุอันเกิดจากความต้องการ (need) ทางร่างกายหรือเนื้อเยื่อบางอย่าง เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ออกซิเจน หรือการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด สภาพที่ถูกยั่วยุเช่นนี้จะจูงใจอินทรีย์ให้เริ่มต้นแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น การขาดอาหารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีบางอย่างในเลือด แสดงให้เห็นถึงความต้องการสำหรับอาหาร ซึ่งต่อมามีผลทำให้เกิดแรงขับ อันเป็นสภาพของความยั่วยุหรือความตึงเครียด อินทรีย์จะพยายามแสวงหาอาหารเพื่อลดแรงขับนี้และเป็นการตอบสนองความต้องการไปในตัวด้วย บางครั้งความต้องการและแรงขับอาจถูกใช้แทนกันได้ แต่ความต้องการมักจะหมายถึง สภาพสรีรวิทยาของการที่เนื้อเยื่อขาดสิ่งที่จำเป็นบางอย่าง ส่วนแรงขับหมายถึงผลที่เกิดตามมาทางสรีรวิทยาของความต้องการ ความต้องการและแรงขับเคียงคู่กัน แต่ไม่เหมือนกัน

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับเหตุกระตุ้นใจ (Incentive theory) ในระยะต่อมาคือ ราว ค.ศ. 1950 นักจิตวิทยาหลายท่านเริ่มไม่พอใจทฤษฎีเกี่ยวกับการลดลงของแรงขับ (drive-reduction theory) ในการอธิบายการจูงใจของพฤติกรรมทุกอย่าง จะเห็นได้ชัดว่าสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นตัวกระตุ้นของพฤติกรรมได้ อินทรีย์ไม่เพียงแต่ถูกผลักดันให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดยแรงขับภายในเท่านั้น เหตุกระตุ้นใจหรือเครื่องชวนใจ (incentives) บางอย่างก็มีความสำคัญในการยั่วยุพฤติกรรม เราอาจมองการจูงใจได้ในฐานะเป็นการกระทำระหว่างกัน (interaction) ของวัตถุที่เป็นสิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมกับสภาพทางสรีรวิทยาของอินทรีย์อย่างหนึ่งโดยเฉพาะคนที่รู้สึกหิวอาจถูกกระตุ้นให้เกิดความหิวได้เมื่อเห็นอาหารที่อร่อยในร้านอาหาร ในกรณีนี้เครื่องชวนใจคือ อาหารที่อร่อยสามารถกระตุ้นความหิวรวมทั้งทำให้ความรู้สึกเช่นนี้ลดลง สุนัขที่กินอาหารจนอิ่มอาจกินอีกเมื่อเห็นสุนัขอีกตัวกำลังกินอยู่ กิจกรรมที่เกิดขึ้นมิได้เป็นเรื่องของแรงขับภายในแต่เป็นเหตุการณ์ภายนอก พนักงานพอได้ยินเสียงกริ่งโทรศัพท์ก็รีบยกหูขึ้นพูด ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าพฤติกรรมที่มีการจูงใจ อาจเกิดขึ้นภายใต้การควบคุมของสิ่งเร้าหรือเหตุกระตุ้นใจมากกว่าที่จะเกิดจากแรงขับ

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ (Instinct theory) สัญชาตญาณคือแรงทางชีวภาพที่มีมาแต่กำเนิดและเป็นตัวผลักดันให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา พฤติกรรมของสัตว์ ส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นเรื่องของสัญชาตญาณเพราะสัตว์ไม่มีวิญญูญาณ สติปัญญาหรือเหตุผล เช่น มนุษย์ William McDougall กล่าวว่าความคิดและพฤติกรรมทั้งหมดของคนเราเป็นผลของสัญชาตญาณในหนังสือ Social psychology ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1908 ท่านได้จำแนกสัญชาตญาณต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- การหลีกเลี่ยง (Flight)
- การขับไล่ (Repulsion)
- ความอยากรู้ (Curiosity)
- ความอยากต่อสู้ (Pugnacity)
- การตำหนิตนเอง (Self-abasement)
- การเสนอตนเอง (Self-assertion)
- การสืบพันธุ์ (Reproduction)
- การรวมกลุ่ม (Gregariousness)
- การแสวงหา (Acquisition)
- การก่อสร้าง (Construction)

จะเห็นว่าทฤษฎีเกี่ยวกับสัญชาตญาณ ไม่ค่อยจะสมเหตุสมผลนักในทัศนะของนักจิตวิทยาหลายท่าน

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตไร้สำนึก (Theory of unconscious motivation) ฟรอยด์มีความเชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยพลังพื้นฐานสองอย่างคือ สัญชาตญาณแห่งชีวิต (life instincts) ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมทางเพศและสัญชาตญาณแห่งความตาย (death instincts) ซึ่งผลักดันให้เกิดเป็นพฤติกรรมก้าวร้าว สัญชาตญาณทั้งสองอย่างนี้เป็นแรงจูงใจที่ทรงพลังอย่างยิ่งและอยู่ภายในจิตไร้สำนึก บ่อยครั้งคนเรามักจะไม่รู้ว่าอะไรคือแรงจูงใจหรือเป้าประสงค์ที่แท้จริง เขาอาจให้เหตุผลที่ดีบางอย่างสำหรับพฤติกรรมของเขา แต่เหตุผลเหล่านั้นมักไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงอยู่เสมอ

6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรู้ (Cognitive theory) การรู้ (cognition) มาจากภาษาลาติน แปลว่าการรู้จัก (knowing) ทฤษฎีนี้เน้นเกี่ยวกับความเข้าใจหรือการคาดคะเนเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยการกำหนดรู้ (perception) มาก่อน อาจรวมทั้งการคิดค้นและการตัดสินใจ เช่น ในกรณีที่ต้องมีการเลือกสิ่งของที่มีคุณค่าใกล้เคียงกัน การกระตุ้นกิติหรือพฤติกรรมที่กำลังดำเนินไปสู่เป้าประสงค์ (goal-seeking behavior) กิติเกิดจากความรู้ที่เคยพบมาเป็นตัวกำหนด นอกจากนั้นยังต้องอาศัยเหตุการณ์ในอดีต สิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและความคาดหวังในอนาคต Festinger (1957) ได้อธิบายเกี่ยวกับความขัดแย้งหรือความไม่ลงรอยกันของการรู้ (cognitive dissonance) ซึ่งมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ เช่น คนที่ติดบุหรี่ สูบบุหรี่จัดเมื่อทราบข่าวว่าการสูบบุหรี่มีส่วนทำให้เกิดเป็นมะเร็งของปอด เกิดความขัดแย้งระหว่างพฤติกรรมของการสูบบุหรี่กับข่าวใหม่ เขาจะต้องเลือกเอาอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้น ถ้าเขาตัดสินใจเลิกสูบบุหรี่ ความขัดแย้งจะลดลงไปโดยการเลิกความเชื่อเดิมที่ว่าสูบบุหรี่แล้วจะปลอดภัย รวมทั้งความอยากที่จะสูบบ่อีกด้วย

7. ทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิญญาณ (Spiritual theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับกฎแห่งกรรมในพุทธศาสนา จ้างอง ดิษยวณิซ (2545) ได้อธิบายความหมายของคำว่าจิตวิญญาณ ไว้ดังนี้ "จิตวิญญาณ หมายถึง ภาวสังคจิต (the life continuum) ในพุทธศาสนา หรือจิตไร้สำนึก (the unconscious) ในจิตวิเคราะห์" จิตวิญญาณ ซึ่งเป็นส่วนลึกภายในจิตใจของมนุษย์มีแรงจูงใจที่ทรง

พลังอย่างหนึ่งคือ "กรรม" กรรมเป็นการกระทำของเรา ไม่ว่าจะป็นทางใจ ทางวาจา หรือทางกาย ถ้ากระทำกรรมดีก็จะส่งผลไปในทางที่ดี ถ้ากระทำกรรมชั่วก็จะส่งผลไปในทางที่ไม่ดี ทำกรรมเช่นใด ย่อมได้ผลเช่นนั้น สมดังคำกล่าวที่ว่า "ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว" พลังกรรมและผลของกรรมถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวันของเราและถูกเก็บสั่งสมไว้ในจิตไร้สำนึก ความสุขจะเกิดขึ้นได้เพราะเป็นผลของการกระทำกรรมดี แต่ในทางตรงกันข้ามความทุกข์จะเกิดขึ้นเนื่องจากผลของการกระทำกรรมที่ไม่ดี

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจมีหลายกรณี พิบูล ทีปะपाल (2545: 156 –159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motive) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ เนื่องจากสินค้าและบริการที่นำเสนอความต้องการนั้นมีมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้าเหล่านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้อยู่อย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ได้แก่

2.1 ความประหยัด (Economy) หมายถึง ความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่น คนนิยมยางเรเดียล ก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถยนต์ธรรมดา หรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมก้าก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

2.3 ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้ เช่น รับประกันภายใน 1 ปี หรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

2.4 ความทนทานถาวร (Durability) เช่น บางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐอเมริกา หรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

2.5 ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่น การนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติ เพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตร หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียงมีอะไรเด่น ตนเองก็พยายามไปชวนชววยหาซื้อมาบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขาเป็นต้น

3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่น ต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ พวกนี้จะรอคอยคนกว่าคนอื่นเขาซื้อกันหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่ การผ่อนแรง หรือการพักผ่อน เป็นต้น

3.5 ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลิน เช่น การซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่ง ถือดี หรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณ เช่น ชอบซื้อรถยนต์ใหญ่ เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

4. แรงจูงใจที่เกิดการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)

4.2 ราคาย่อมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)

4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)

4.4 มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น

4.5 ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้

4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่น การเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

โดยสรุป แรงจูงใจเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ที่ทำให้แต่ละบุคคลเกิดแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ดังนั้นการศึกษาทฤษฎีแรงจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจขึ้นและส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเรื่องแรงจูงใจในด้านเหตุผล (Rational) และด้านอารมณ์ (Emotional) มาสร้างกรอบแนวความคิด และออกแบบสอบถาม

4.) แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's

(สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554 อ้างอิงจาก Don E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. 1994) ในการปรับเปลี่ยนแนวคิดนี้ หนึ่งในนั้นก็คือ Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่งได้เสนอไว้ในหนังสือ New Marketing Paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคที่ถึงเวลาของการลืมน 4P's และให้มอง 4C's แทน Model 4P's นี้เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ Model เก่าจะใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4C's จะเปิดโอกาสให้นักการตลาดคำนึงถึงการที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค นั่นคือ นักการตลาดต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีว่าในแต่ละวันทำอะไร ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร ใช้อย่างไร ใช้อย่างไร มีอะไรเป็นแรงจูงใจสื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภคมี Life style อย่างไร เป็นต้น องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด 4C's มีดังนี้

1. จาก Product -> Consumer

เพราะคุณจะไม่สามารถขายของที่ผลิตได้ แต่คุณสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ Customer is the King กำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์การให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing or Relationship Marketing ที่เราพูดถึงกันมากกว่า 2 ปี

2. จาก Price -> Cost

เพราะผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะบรรดา Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลงเพื่อที่จะสามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุดเพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูก ด้วยจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น พวก ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นหัวข้อในการสนทนากันมากมาย

3. จาก Place -> Convenience

ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัดทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้นบริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แย่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้านก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ

Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foods ทั้งหลาย ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้นสถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึงที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่นกรณีเบียร์ ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับเบียร์สิงห์ต่างไปไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ เพราะสิงห์ใช้กลยุทธ์ในการบล็อกคู่แข่งโดยไม่ยอมให้ร้านค้าที่ขายสิงห์ไปขายเบียร์อื่นด้วย ทำให้ร้านค้าที่อยากขายให้ก็กลัวถูกสิงห์แจ้งยกเลิกสัญญาและไม่ส่งสินค้าให้ขาย ซึ่งร้านค้าเมื่อเปรียบเทียบการช่วยคู่แข่งกับความอยู่รอดของตัวเอง แนนอน ร้านค้าเลือกที่จะเอาตัวรอดก่อน เมื่อไม่มีร้านค้าไหนหรือส่วนใหญ่ยอมขายให้เบียร์คู่แข่ง เบียร์คู่แข่งก็ไปไม่รอด ต่อให้โฆษณาไปเท่าไรคนไม่สามารถหาซื้อได้ก็ไม่มีประโยชน์ แต่พอมานในกรณีของช้าง ทางเบียร์ช้างไม่กลัวกลยุทธ์นี้ของสิงห์ เพราะ Product Lines ของค่ายช้างมีมากกว่า กล่าวคือนอกจากเบียร์แล้ว ค่ายช้างยังมีเหล้าดีอีกด้วย นั่นก็คือ แม่โขง แสงโสม และเหล้าขาว ซึ่งในต่างจังหวัดขายดีเป็นเทน้ำเทท่า ปรากฏว่าเมื่อสิงห์ปิดกั้นไม่ให้ร้านค้าขายช้าง ทางค่ายช้างก็ทำตาม ปิดกั้นไม่ให้ร้านค้าขายสิงห์ หากใครขายสิงห์ก็จะไม่ขายเหล้าขาวหรือยี่ห้ออื่น ๆ ให้ แต่หากจะขายเหล้าก็ต้องหันมาขายเบียร์ช้าง ในขณะที่ตลาดต่างจังหวัดนั้นเหล้าขายดีกว่าเบียร์ และได้ Margin ดีกว่า ทำให้บรรดาร้านค้าหันไปซบค่ายช้างกันมากขึ้น นี้เรียกว่า กรรมใดใครเคยก่อไว้ กรรมนั้นตามสนองทันทีในชาตินี้ สิ่งที่สิงห์เคยทำกับเบียร์ยี่ห้ออื่นไว้ บัดนี้สิงห์โดนโต้กลับด้วยกลยุทธ์แบบเดียวกัน และทำให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดไปอย่างมากมาขณะนี้ สิ่งหนึ่งที่ยากเตือนนักการตลาดรุ่นใหม่ไว้ก็คือ การทำการตลาดสินค้าประเภทอาหารนั้นต้องระวังให้ดี อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสลองชิมสินค้าของคู่แข่งเด็ดขาด เพราะหากผู้บริโภคได้มีโอกาสชิมสินค้าคู่แข่ง ลิ้นของผู้บริโภคจะเกิดการปรับรสขึ้นมา และเมื่อหันกลับมาใช้สินค้าเดิมผู้บริโภคจะบอกว่ารสชาติไม่เหมือนเดิมหรืออร่อยสู้เมื่อก่อนไม่ได้และก็จะกลับไปเป็นลูกค้าประจำของตราคู่แข่งทันที

4. จาก Promotion -> Communications

นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้นการสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communications ที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ใน communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

4.1 Advertising หรือ การโฆษณา ก็คือการโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย ก็คือการทำการส่งเสริมการขาย ทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆ อีกมากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้านั้นก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยใน

การผลักดันให้สินค้าเราขายดีกว่าคู่แข่ง เช่นการจัดการให้ Incentive การพาราน้ำไปเที่ยว และสัมมนา การให้ค่าช่วยจัด Display ร้าน และการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น

4.3 Personal Selling หรือพนักงานขาย พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ

4.4 Publicity หรือการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เช่น เมื่อคราวที่มีรายการว่า ผลิตภัณฑ์ยาแก้ปวด Tylenol ของ Johnson & Johnson ในอเมริกามีสารไซยาไนด์ ผสมอยู่ทำให้คนกินแล้วตาย ทันทีที่มีข่าวเช่นนั้นออกมา ประธานบริษัท Johnson & Johnson ออกมาประกาศทันทีว่าได้สั่งให้มีการเก็บสินค้า Tylenol กลับหมด และทดแทนด้วย Tylenol ใหม่ที่ประกันว่าจะไม่มีความผิดพลาดอย่างแน่นอน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าของบริษัท การออกมาตบสนองทันทีทำให้ภาพลักษณ์ของ Johnson ถูกมองว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ทำให้ประชาชนกลับมามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ Tylenol อีกครั้ง และ Tylenol ก็ยังสามารถครองความเป็นเจ้าตลาดได้ในสินค้ายาแก้ปวดนั่นเอง หรืออย่างกรณีของ DTAC เร็ว ๆ นี้ ที่โดนทาง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยออกมาให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ว่าจะตัดการต่อเชื่อมสัญญาณกับ DTAC เพราะ DTAC ไม่ยอมชำระค่าต่อเชื่อมสัญญาณให้ ทศท. ทำให้ผู้บริโภคตกใจ และส่งผลให้ยอดขายตกลงทันทีอย่างน่าใจหาย จนประธานบริษัทคือคุณบุญชัยต้องออกมาให้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่ทำไม่ DTAC ถึงไม่ยอมจ่ายค่าต่อเชื่อมสัญญาณ ซึ่งหากทาง DTAC ได้ใช้กระบวนการสื่อสารด้านประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยการประชาสัมพันธ์ถึงความไม่เป็นธรรม และความไม่ชอบมาพากลของ ทศท. ที่ติดกับ DTAC แต่ไม่ติดกับคู่แข่ง ทำให้เกิดความได้เปรียบในด้านการแข่งขันนั้น ประชาชนอาจเห็นใจและเข้าข้าง เพื่อให้ ทศท. หยุดเก็บหรือให้เก็บอีกค่ายเท่ากัน เรื่องความตกใจของผู้บริโภคก็คงไม่เกิดขึ้น และ DTAC ก็คงไม่ต้องสูญเสียตลาดไปในช่วงนั้น อย่างน่าเสียดาย เรื่องนี้ต้องโทษกุนซื่อที่ให้คำแนะนำในการฟ้อง ทศท. ว่าไม่คิดให้รอบคอบเสียก่อน

4.5 Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิตหรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น

4.6 Event Marketing การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้นและนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด ตัวอย่างเช่น เมื่อเร็วๆ นี้ The Mall ได้มีการนำเอาคนที่สามารถอยู่กับงูได้โดยงูไม่กัดมาโชว์ที่ เดอะมอลล์บางแค ปรากฏว่ามีผู้คนมาดูมากมาย และจากเหตุการณ์นั้น ทำให้ เดอะมอลล์สามารถเพิ่ม Traffic และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอีกมากมาย

4.7 Exhibitions การจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาต่ำ ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ก็หันไปเช่าพื้นที่ในงาน Furniture Fair แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า เพราะหากไปเช่าเนื้อที่ในศูนย์การค้าเพื่อโชว์สินค้านั้น ค่าเช่ามันแพง และคนที่เข้าไปในศูนย์การค้าไม่ใช่ทุกคนจะเข้าไปซื้อเฟอร์นิเจอร์ แต่คนที่เข้าไปดูงานเฟอร์นิเจอร์แฟร์ ส่วนใหญ่ก็จะไปมองหาซื้อเฟอร์นิเจอร์ ฉะนั้น ลูกค้าที่แวะเข้ามาชมในบูธของเรา ก็คือลูกค้าผู้มุ่งหวังทั้งนั้น แถมค่าเช่าก็ถูกด้วย

4.8 Cable TV Advertising/ Web TV advertising ในบ้านเรา Cable TV ยังไม่อนุญาตให้มีการโฆษณา แต่ก็มีกรยกเว้นบ้างที่หากเป็นการโฆษณาภาพลักษณ์ ก็ยังเห็นมีการให้ทำกันอยู่ในหลายช่อง แต่ช่องที่มีโฆษณาแล้วทาง อสมท. อนุญาต ก็คือ ช่อง CNBC ชาวในช่องนี้ จะมีการตัดไปโฆษณาบ่อย แต่เจ้าของรายการบอกว่า ตัดไม่ได้ เพราะเขาฉลาดมากโดยการคงรายการเรื่องหุ่นไว้บริเวณใต้จอ ทำให้เหมือนกับว่า Content ยังอยู่ หากไปตัดออก ก็จะทำให้ Content ของรายการหายไป ผู้ชมก็จะว่า อสมท. นี่ก็เป็นความฉลาดของรายการ CNBC หากรายการอื่นจะเอาไปเป็นแบบอย่างก็น่าจะได้ ความจริงหากอนุญาตให้มีการโฆษณาใน Cable TV ได้ และทำให้ค่าบริการรายเดือนถูกลง ผู้ชมและสมาชิกก็คงไม่ว่า เพราะเดี๋ยวนี้ โฆษณาหลายเรื่องน่าสนใจมาก แต่ก็ไม่ยอมลดราคาแถมยังจะขอแต่ค่าโฆษณา มันก็ไม่ค่อยยุติธรรม

4.9 Internet advertising การโฆษณาบน Internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม จะได้ผลมาก

โดยสรุป ในยุคปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคยกลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลังไปเสียแล้ว สำหรับปัจจุบัน นักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's (Consumer, Cost, Convenience, Communication) แทน นั่นคือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่ผู้วิจัยให้ความสนใจเนื่องจากเป็นมุมมองที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer - centric) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's มาใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม

5.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125; อ้างอิงจาก Kotler, Philip. 1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและ

บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทโดยบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
 2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
 4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
 5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมาอีกด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัมภีร์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

6.) อัตลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่นไทยดีไซน์เนอร์

อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยในกลุ่มเสื้อผ้าได้รับความนิยมในตลาดโลกมากขึ้น สิ่งสำคัญมาจากการออกแบบและคุณภาพการผลิตที่โดดเด่น ทำให้หลายแบรนด์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยทั้ง 14 แบรนด์มีอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. Asava

แบรนด์อาซาวา ถูกกล่าวถึงในแวดวงแฟชั่นผู้หญิงด้วยแนวทางการสร้างแบรนด์ที่โปร่งบอกถึงดีเอ็นเอของแบรนด์อย่างชัดเจน โดยวางคาแรกเตอร์ของแบรนด์ว่าเป็นผู้หญิงที่มีทัศนคติแบบคนเมือง ชื่นงานที่รังสรรค์ออกมาต้องยิ่งใส่นานไปยิ่งงาม ไม่ต้องวิ่งตามเทรนด์ ใช้งานได้ในชีวิตจริง ราคาจับต้องได้ คือ สมเหตุสมผลกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ สลับสับเปลี่ยนใช้ได้หลายโอกาส ที่สำคัญคือ มีจิตวิญญาณ แสดงตัวตนของคนที่สวมใส่ ตลอดจนแสดงปรัชญาในการใช้ชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าตลอดการเติบโตของแบรนด์ 6 ปี ที่ทีมงานต้องทบทวนกระบวนการคิดต่อแบรนด์อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของโลก โดยยังคงจิตวิญญาณของแบรนด์ที่เข้มข้น ปัจจุบันมีหน้าร้านของตัวเองรวม 8 แห่ง หนึ่งในนั้นคือ กรุงจากดา ประเทศอินโดนีเซีย ส่วนโซนยุโรปและเอเชีย ลูกค้าซื้อเฉพาะดีไซน์ที่ถูกใจไปวางขายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งรวมไปถึงแบรนด์ asv ที่วางกลุ่มเป้าหมายลงมาอีกระดับ และเตรียมสร้างแบรนด์เสื้อผ้าผู้ชาย และร้านอาหารภายใต้แบรนด์อาซาวา อีกด้วย

Asava ถือกำเนิดขึ้นจากแรงบันดาลใจและความฝันของคุณพลพัฒน์ อัครประภา ที่รักและผูกพันกับแฟชั่นมาตั้งแต่เยาว์วัย ก่อกำเนิดเป็นเสื้อผ้าสตรีแนวโก้เก๋ สำหรับหญิงสาวที่มีความเป็นตัวของตัวเอง เท่ ทันสมัย เป็นสาว Urban ยุคใหม่ นับตั้งแต่วันที่ 8 เดือน 8 ปี 2008 จนถึงวันนี้เป็นเวลากว่า 5 ปีแล้ว ที่ Asava ครองใจสาวไทยหลายต่อหลายท่าน

ปัจจุบันคุณพลพัฒน์ อัครประภา ดำรงตำแหน่งนายกสมาคมดีไซเนอร์แฟชั่นกรุงเทพฯ พร้อมกับทำงานด้านแฟชั่น โดยเฉพาะบรรดาศักดิ์ให้คนไทยใช้ของแท้จากดีไซเนอร์ไทย ที่มีมือพัฒนาล้าหน้าโลกแฟชั่นขึ้นทุกวัน และ Asava เองก็พัฒนาตัวเองอย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน โดยในปัจจุบันแบรนด์ Asava มีสาขาที่สยามพารากอน เซ็นทรัล ซิตี้ม ดิเอ็มโพเรียม และดิเอ็มควอเทียร์

2. Curated by Ek Thongprasert

เอก ทองประเสริฐ ดีไซเนอร์แถวหน้าของโลกกับงานออกแบบที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และความแตกต่างจนสามารถเดินบนเวทีระดับโลกได้อย่างเต็มภาคภูมิ เอก ทองประเสริฐทำความเข้าใจถึงที่มาที่ตนเองนั้นชอบเสื้อผ้าตั้งแต่เรียนมัธยม แต่เมื่อ 13 ปีก่อน ศิลปะและแฟชั่นยังไม่เป็นที่นิยม โดยเฉพาะมุมมองของผู้ปกครองที่มองว่า ไม่ใช่อาชีพที่มั่นคง จึงเบนเข็มไปเรียนในสาขาวิชาที่ใกล้ๆ

กัน จนจบปริญญาตรีที่คณะสถาปัตยกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ระหว่างเรียน เอกมีโอกาไปช่วยรุ่นพี่ทำงานศิลปะหลายแขนงโดยเฉพาะแฟชั่น ทำให้เขาตัดสินใจไปเรียนด้านออกแบบ แฟชั่นที่เบลเยียม 4 ปี ได้ปริญญาตรีและโทกลับมา เอกเดินทางเปิดแบรนด์เครื่องประดับของตนเองในปี 2551 ภายใต้ชื่อแบรนด์ Ek Thongprasert โดยมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก

“การแข่งขันเรื่องของแฟชั่นในตลาดระดับอินเตอร์เนชั่นแนลเข้มข้นและจริงจังมาก การที่เสื้อผ้าแบรนด์ไทยจะเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้เป็นเรื่องที่ยากมาก ในขณะที่ไทยเป็นประเทศที่แข็งด้านของงานออกแบบจิ๋วเวอรี่จนเป็นที่ยอมรับระดับโลก” ตัวเขาเองเรียนมาทางด้านสถาปัตยกรรมและแฟชั่น เปิดโอกาสให้มีมุมมองที่กว้างขึ้น และมองว่าการออกแบบไม่มีขอบเขต ความชอบจะทำให้งานออกแบบสามารถข้ามพรมแดน (Cross the Bridge) ไร้กรอบมาจำกัด และสร้างสรรค์งานดีไซน์ได้ทั้งหมด คอนเซ็ปท์ของแบรนด์ Ek Thongprasert คือ การนำเครื่องประดับที่หลงลืมไปมานำเสนอใหม่ ซึ่งเริ่มตั้งแต่เครื่องประดับอินเดียในศตวรรษที่ 20 ที่ไปหามาได้จากสวนจตุจักร ซึ่งเครื่องประดับลักษณะนี้ คนมักซื้อไปเก็บสะสมมากกว่านำมาสวมใส่ “เรามองไปที่ตลาดเครื่องประดับโดยเฉพาะ Western Oriented Style ที่จะมีฐานความเป็นตะวันออก บ่งบอกวัฒนธรรมผ่านสี สัน รูปทรง และองค์ประกอบต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงศิลปะภายในพื้นถิ่นนั้นๆ วัฒนธรรมที่สวยงามที่อาจกลืนหายไปในช่วงเวลา” ความท้าทายของนักออกแบบไทยคนนี้คือ การเปลี่ยนมุมมองของคน ถ้าคนมองว่า เครื่องเงินเก่าๆ ไม่สามารถนำมาใช้กับเสื้อผ้าแฟชั่น เขาก็เลือกปรับวัสดุที่ใช้ให้ดูเทรนด์ได้ นั่นคือ การใช้ซิลิโคน แล้วนำสแตนเลสสตีล หรือเครื่องประดับหุหราสำหรับงานกลางคืนมาใช้เป็นแนวการออกแบบ ความหุหราสีที่ถูกกลทอนด้วยวัสดุทำให้กลายเป็นเครื่องประดับที่สวมใส่กลางวันได้ กลายเป็นความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่ว่า คนจะตอบรับหรือไม่ คอลเล็กชั่นแรก เอกกล่าวว่า เขาเปิดตัวพร้อมกับการตอบรับที่ดีจากบายเออร์ต่างประเทศ ทั้งที่มีดีไซเนอร์ทั่วโลกแข่งขันกันหนักมาก มีดีไซเนอร์หน้าใหม่เกิดขึ้น และมีคนที่ล้มหายตายไปจากวงการทุกวัน ผลตอบรับนี้ เอกมองว่าเป็นสัญญาณว่า ตลาดตอบรับสิ่งที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะวัสดุที่ใช้ที่แตกต่าง จากเดิมที่มักเป็นโลหะหรือพลาสติกไปเลย “เราเล่นกับสิ่งที่คลาสสิกอยู่แล้ว แต่พลิกในบางมุมออกไปแล้วใส่ไอเดีย ดึงเอาสิ่งที่ทุกคนในโลกเข้าใจมาเล่นและนำเสนอในมุมมองที่แตกต่าง” จากปี 2551 จนถึงปัจจุบัน Ek Thongprasert ออกคอลเล็กชั่นมาแล้ว 7 คอลเล็กชั่น โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ 80% คนไทย 20% เนื่องจากเริ่มเปิดตลาดต่างประเทศเป็นหลัก ในขณะที่เดียวกันก็ทำการตลาดแบบเฉพาะ หรือ Exclusive Marketing เขาจำกัดการขายโดยเลือกร้านที่เครื่องประดับจะวางจำหน่ายแค่ที่เดียว เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยในไทยจะมีขายที่ Club21 เท่านั้น ในขณะที่ต่างประเทศ หากเป็นประเทศเล็กก็จะมีจำหน่ายเพียงร้านเดียวในประเทศ แต่หากเป็นประเทศที่มีเมืองใหญ่ก็จะจำกัดเมืองละ 1 ร้าน “เราไม่มองเรื่องยอดขาย เพราะหากกระจายสินค้าไปมาก้านการแข่งขันกันเองก็จะสูง อาจเกิดการลดราคา ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสียไป” เขาย้ำหลังจากแบรนด์เครื่องประดับได้รับผลตอบรับที่ดี ในปี 2552 เอกตัดสินใจและตั้งบริษัทจดทะเบียนและเปิดร้านที่สยามเซนเตอร์พร้อมกับเปิดแบรนด์เสื้อผ้าภายใต้ชื่อ Curated by Ek Thongprasert เขาเผยว่า เกิดมาจากไอเดียที่มีมาตั้งแต่สมัยเรียนที่เบลเยียม ซึ่งตัวเขาเองสนใจเรื่องศิลปะร่วมสมัย

Contemporary Art และมีโอกาสไปพิพิธภัณฑสถานหลายแห่งม ในขณะที่ยังมีพิพิธภัณฑสถานน้อยมาก เบลเยี่ยมมองแฟชั่นเป็นงานศิลปะ เสื้อผ้าที่ออกแบบถือเป็นข้อความที่นักออกแบบนำเสนอไปสู่คนและสังคม ดังนั้นเองจึงมองว่า ศิลปะร่วมสมัยมีความน่าสนใจและนำมาเป็นคอนเซ็ปต์สำหรับการออกแบบเสื้อผ้า Curated by Ek Thongprasert ก็คือ ตัวเขาเองที่จะเป็นผู้บอกเล่าเรื่องราวของศิลปะผ่านเสื้อผ้า โดยมีจุดเด่นที่ลายพิมพ์หรือดีเทลการตัดเย็บแบบใหม่ๆ

เดินหน้าสู่ 3 ตลาดยักษ์ใหม่ ความสำเร็จสำหรับแบรนด์เครื่องประดับ Ek Thongprasert ถือว่าประสบความสำเร็จมาก คอลเล็กชั่นล่าสุดโตถึง 5 เท่าจากสินค้าคอลเล็กชั่นที่แล้ว เนื่องจากได้ตลาดรัสเซียซึ่งถือเป็น 1 ใน 3 ตลาดใหม่ “รัสเซีย บราซิล และจีน ถือเป็น 3 ตลาดใหม่และตลาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง ตอนนีเราทำตลาดบราซิลและเจาะถึงตลาดรัสเซีย กำลังมองตลาดจีนต่อมา แม้จะยากเพราะกำแพงการค้าโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นมีข้อจำกัดมากมาย” ในขณะที่แบรนด์เสื้อผ้า ก็ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง มีฐานลูกค้าที่ชื่นชอบแนวทางของแบรนด์อยู่ เพราะคัตติ้งของยุค 50 จะเน้นอก เอว สะโพก แต่เล่นตรงแขนให้ใหญ่เพื่อใหญ่แข็งแรง ซึ่งปัจจุบัน เสื้อผ้ามีแค่ในไทยและญี่ปุ่นเท่านั้น เขาเผยว่า ปี 56 จะเริ่มทำตลาดที่ฝรั่งเศส โดยวางกลยุทธ์ในการทำตลาดร่วมกับเครื่องประดับที่แบรนด์แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศแล้ว พร้อมทั้งมีแผนจะเพิ่มไลน์สินค้า อาทิ กระเป๋า สำหรับอนาคต เขามีแผนจะเจาะตลาดวงกว้าง โดยใช้เซเลบระดับ A+ เช่น ดาราฮอลลีวูด ผ่านการทำสื่อโฆษณา หรือแฟชั่นเซ็ท และนำเสนอไปในระดับสากล โดยอาศัยแบรนด์เครื่องประดับเป็นตัวนำ ถึงแม้จะเป็นสินค้าแฟชั่น แต่เมื่อถามถึงงานออกแบบสไตล์ ‘เอก ทองประเสริฐ’ เขายืนยันว่า ดีไซน์แบบไม่ตามเทรนด์ แต่อาศัยคอนเซ็ปต์ที่วางไว้เป็นหลัก ทำให้ชิ้นงานไม่มีกรอบเวลา แต่สามารถใส่ได้ตลอด (Timeless) โดยในปัจจุบันแบรนด์ Curated by Ek Thongprasert มีสาขาที่ สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน สยามสแควร์ และดิเอ็มควอเทียร์

3. Disaya

ดิไซเนอร์เจ้าของแบรนด์ Disaya ก็คือ คุณออม “ดิษยา สรไกรกิติกุล” ซึ่งได้ไปร่ำเรียนในมหาวิทยาลัยด้านแฟชั่นทั้งปริญญาตรี เกียรตินิยม และ ปริญญาโท จาก Central Saint Martins College of Art and Design ซึ่งเป็นสถาบันสอนศิลปะชั้นแนวหน้าของประเทศอังกฤษ ที่ผลิตนักออกแบบคนดังในวงการแฟชั่นมากมาย เช่น Lee Alexander McQueen, Stella McCartney, John Galliano, Hussein Chalayan, Matthew Williamson การได้เข้ามาเรียนที่นี่ ทำให้ คุณ “ออม ดิษยา” รู้จักพื้นฐานของแฟชั่น ทั้งเรื่องการผลิตตัดเย็บ การสร้างแพทเทิร์น และได้ทดลองออกไอเดีย สร้างความคิดใหม่ๆ ตั้งแต่เริ่มเรียน จนจบการศึกษา เธอได้กล่าวถึงเสน่ห์ของการเรียนที่ St. Martins ว่า “เราสามารถทำอะไรได้อย่างอิสระ ไม่ต้องแคร์ว่าจะขายได้ไหม” ที่สำคัญผลงานก่อนจบของคุณออมยังได้ชนะรางวัลใหญ่ ของงาน ซึ่งก็คือ L’Oreal Professional Total Look Award และได้รับเงินรางวัลไป 1,000 ปอนด์ จากผลงานในชุดตุ๊กตาหมี

หลังจากจบการศึกษา คุณออม ก็มีโอกาไปได้ไปฝึกงาน กับ John Galliano และได้รับรางวัลมากมาย อีกทั้งผลงานก็ยังถูกตีพิมพ์ในนิตยสารชื่อดัง นับไม่ถ้วน ทั้ง Dazed & Confused Tank หรือ Jalouse เธอยังได้รับโอกาสให้เข้าร่วมทำงานกับ Alberta Ferretti แต่เธอก็กลับตัดสินใจ

ครั้งใหญ่ ที่จะเริ่มอาชีพในวงการแฟชั่น ด้วยการก่อตั้งแบรนด์ชุดชั้นใน Boudoir by Disaya และ ก็มีแบรนด์เสื้อที่ชื่อ Disaya ในที่สุด

แบรนด์ Disayaเป็นที่รู้จักในระดับอินเตอร์ตั้งแต่ปี 2006 ที่ผ่านมาเหล่าคนดังหลายคน ล้วนชื่นชอบผลงานของดีไซเนอร์ไทยคนนี้ไม่ว่าจะเป็นปารีสฮิลตัน, Kelly Osbourne, ซูเปอร์โมเดลอย่าง Agyness Deyn และหนึ่งในนั้นก็มีนักร้องสาว Amy Winehouse จนขนาดที่ว่า เมื่ออัลบั้ม Back to Black ของเธอถูกปล่อยออกมา ชุดลายจุดที่ผสมผสานระหว่างความหวาน แกม ร็อคชุดนี้จึงถูกเลือกให้ปรากฏโฉมบนหน้าปกกับเธอด้วย

เสื้อผ้าของแบรนด์ Disaya นั้น จะเหมาะสำหรับผู้หญิงหวานๆ ด้วยการออกแบบ โทนสี และเนื้อผ้าที่มีความพลิ้วไหว สามารถใส่ได้ในชีวิตประจำวัน รวมไปถึงการใส่เพื่อออกงานหรูๆ ทั้ง สไตล์แบบเด็กรุ่นจนถึงผู้ใหญ่วัยทำงาน นอกจากนี้ยังมีส่วนของเครื่องประดับ ที่มีทั้งความน่ารัก และหรูหราให้ได้เลือกกันอีกด้วย โดยในปัจจุบันแบรนด์ Disaya มีสาขาที่สยามพารากอน เกสรวลาซ่า ดิเอ็มโพเรียม เซ็นติพาร์ทเมนท์สโตร์ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี เซ็นทรัลเวิลด์ และดิเอ็มควอเทียร์

4. Greyhound Original

ชื่อของแบรนด์เกรย์ฮาวด์ แปลว่า "สุนัขล่าเนื้อ" ที่มีความปราดเปรียวและว่องไว ซึ่งถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นชื่อและโลโก้ประจำแบรนด์เสื้อผ้าของผู้ก่อตั้งคนไทยที่ปัจจุบันแบรนด์นี้โด่งดังและเป็นที่รู้จักในวงการแฟชั่นของไทยและต่างประเทศ ความสำเร็จของคุณภาณุ อิงคะวัตกับ Greyhound เป็นแบบอย่างในแวดวงธุรกิจและไอดอลของผู้รักการสร้างสรรค์แฟชั่นในทุกวันนี้

GREYHOUND (เกรย์ฮาวด์) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าถือกำเนิดขึ้นเมื่อ 32 ปีที่แล้ว ถือเป็นแบรนด์อันดับต้นต้นของตำนานแฟชั่นไทย ภาณุ อิงคะวัต ครีเอทีฟ ไดเรกเตอร์และผู้ก่อตั้งแบรนด์ เผยว่า "เกรย์ฮาวด์ มีจุดยืนที่ชัดเจนคือ ขายสไตล์ไม่ใช่ขายแฟชั่น" จากธุรกิจเสื้อผ้าผู้ชายเริ่มขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ มีการผลิตและดีไซน์เสื้อผ้าผู้หญิงรวมถึงสินค้าหนังและเครื่องประดับ ต่อยอดจนมีทั้งสิ้น 3 แบรนด์ได้แก่ Greyhound Original, Play hound by Greyhound และ Hound and Friend ปัจจุบันเกรย์ฮาวด์รุกตลาดเสื้อผ้าไทยและต่างประเทศ รวมทั้งขยายเส้นทางธุรกิจสู่ร้านอาหารโดยใช้ชื่อ Greyhound Café ที่ยังแนวคิดการขายสไตล์ที่ชัดเจน

ตำนาน ของเกรฮาวด์ เริ่มก้าวแรกในปี 2523 จาก บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ออกเสื้อผ้า ล่าลองสำหรับคนหนุ่มรุ่นใหม่ ในชื่อแบรนด์ "เกรฮาวด์" สุนัขล่าเนื้อที่แสดงออกถึงความปราดเปรียว ไม่หยุดนิ่ง สะท้อนไลฟ์สไตล์คนเมืองรุ่นใหม่ในสมัยนั้น จากนั้นจึงเพิ่มไลน์เสื้อผ้าผู้หญิง ในปี 2533 มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องหนัง และแอ็กเซซซอรี่ต่างๆ Greyhound Original วาง Positioning ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้าง เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อทำงาน วันหยุด และแฟชั่นหลุดโลก โดยในปัจจุบันแบรนด์ Greyhound มีสาขาที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว สยามพารากอน อีเซตัน สยามเซ็นเตอร์ ดิเอ็มโพเรียม และดิเอ็มควอเทียร์

5. Issue

ภูววิช กฤตพลนารา หรือ "โรจน์" ดีไซเนอร์และเจ้าของแบรนด์ ISSUE เล่าว่า การสร้างแบรนด์เป็นเสื้อผ้าเป็นของตัวเองขึ้นอยู่กับจังหวะและโอกาส ส่วนตัวเขาเองใช้เวลากว่า 6 ปี ศึกษา

งานอยู่ที่ Greyhound ตั้งแต่เป็นพนักงานขาย จัดดีสเพลย์ ขยับมาเป็นสไตลิสต์ ประสานงาน ได้ออกแบบ ได้เรียนรู้ขั้นตอนการทำงานทุกอย่าง กว่าที่จะมีแบรนด์เป็นของตัวเองอย่างในวันนี้

โรจน์ ไม่ได้มีพื้นฐานด้านแฟชั่นดีไซน์ มาก่อนก็จริง แต่ก็มีดีติดตัวมาไม่น้อยด้านศิลปะ การออกแบบ ไฟน์อาร์ท จากไทยวิจิตรศิลป์ โดยมีแบรนด์ไทยแถวหน้าอย่างเกรย์ฮาว เป็นประตูสู่ธุรกิจของตัวเองเมื่อ 11 ปีก่อน "11 ปีที่แล้วยังเด็กมาก ตอนนี่คิดแค่ได้ทำในสิ่งที่ตัวเองชอบและรัก เท่านั้น ไม่ได้คิดว่าจะมีแบรนด์เป็นของตัวเอง จนเปิดร้านแรกที่สยามสแควร์" เจ้าของแบรนด์เล่าความ

สิ่งที่ทำให้แบรนด์ ISSUE มีความโดดเด่น ในมุมมองของ โรจน์ คือความแตกต่างของ ดีไซน์ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอบนเวที ทำให้ ISSUE เป็นที่รู้จักในวงการแฟชั่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างทุกวันนี้ "ส่วนตัวเป็นคนชอบเดินทางดูประวัติศาสตร์ และศิลปะ งานออกแบบส่วนใหญ่จึงได้แรงบันดาลใจมาจากการเดินทาง นำมาปรับใช้กับคอลเลคชั่นแรก ของ ISSUE ที่ชื่อว่า Free Tibet" เขากล่าวและบอกว่า กลิ่นรูป และกายาน เป็นมนต์เสน่ห์ที่ผู้ชมโชว์ของ ISSUE ได้สัมผัส มีกิมมิก นำเสนอผ่านเอฟเฟกต์ที่ดึงดูดผู้ชม ซึ่ง 10 ปีที่แล้วไม่มีใครทำ "ถ้าเราทำในสิ่งที่เราเชื่อว่าทำอะไรรออยู่ และรักในสิ่งที่ทำ จะสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้เอง" นักออกแบบไทยบอก

ISSUE ไม่ใช่แบรนด์ไทยที่อยู่มานาน เมื่อเทียบกับ Fly Now, Soda และ Greyhound ที่อยู่ในธุรกิจนี้มานานกว่า 30 ปี แต่ก็ไม่ใช่ดีไซเนอร์หน้าใหม่ เพราะกำลังจะทำเป็นอาชีพ

ISSUE บนเส้นทางสายแฟชั่นไม่ได้สวยหรู เพราะช่วง 10 ปี ที่ผ่านมาต้องล้มลุกคลุกคลานมาตลอด หลายครั้งที่เจอกับปัญหาเต็มๆ จนทำให้เขารู้สึกท้อ ไม่อยากจะเดินหน้าต่อ แต่พอเริ่มถามตัวเองว่า "เราอยากมีอาชีพเป็นนักออกแบบ หรืออยากเป็นนักออกแบบมีอาชีพ ผมรักแล้วหลังอาชีพนี้ และตั้งใจจะทำมันต่อ โดยมองว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจะทำให้เราแข็งแกร่งขึ้น"

ปัญหาสำหรับวงการแฟชั่นเป็นเรื่องละเอียดอ่อน เพราะประเทศเรามีเรื่องอื่นที่สำคัญมากกว่า เช่น ปัญหาปากท้อง เศรษฐกิจ การเมือง แฟชั่น ถูกมองว่าเป็นสิ่งฟุ้งเฟ้อ ไร้สาระ กลายเป็นประเด็นปัญหาให้ธุรกิจแฟชั่นทำงานลำบากและต้องอยู่อย่างอดทน ต่อสู้ปากกัดตีนถีบ ไม่ต่างกับธุรกิจอื่น ภายนอกอาจจะดูสวยหรู สบาย แต่พอเป็นเรื่องของธุรกิจ มันไม่ง่าย "โชคดีที่แฟชั่นเป็นธุรกิจที่ฟื้นตัวได้เร็ว จะเหลืองจะแดง แฟชั่นก็ยังสามารถอยู่ได้ เมื่อทุกอย่างคลี่คลายก็พร้อมจะเดินหน้าต่อ" เขาแสดงความเห็นในฐานะเจ้าของธุรกิจที่สูญเสียหน้าร้านบนห้างเซ็นทรัลเวิลด์ จากเหตุการณ์ความไม่สงบในช่วงที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตาม เจ้าของแบรนด์ ISSUE และดีไซเนอร์ ในวัย 37 ปี มองว่า ธุรกิจแฟชั่นถ้าทำให้ถูกทางถูกที่ถูกเวลา ถูกตลาด ก็สามารถนำเงินเข้ากระเป๋าได้เยอะไม่แพ้ธุรกิจอื่น

สินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า มีตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักหมื่น การทำโชว์แต่ละครั้งช่วยเปิดประตูให้ลูกค้าทั่วโลกรู้จัก โดยล่าสุดหลังจากที่จับโชว์คอลเลคชั่นใหม่ของ ISSUE ที่สิงคโปร์ ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จ มีลูกค้าในตะวันออกกลาง 5 ประเทศ รวมถึงรัสเซีย และนิวออร์ก ให้

การตอบรับ "คนยุโรปมักสนใจความเป็นเอเชีย อะไรที่ตรงข้าม ที่เราไม่มี เป็นสิ่งที่พวกเขามองหา และความเป็นเอเชีย อย่างบ้านเรามีความโดดเด่นไม่แพ้ชาติตะวันตก"

ตอนนี้ ISSUE กำลังก้าวเข้าสู่แบรนด์แฟชั่นแบบมืออาชีพ ด้วยเสน่ห์ของผ้าลายพิมพ์ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ และโรจน์ไม่เคยมองถึงความสำคัญของเทคโนโลยี กลับต้องพึ่งพาและเดินทางไปด้วยกัน วันนี้เขาเริ่มให้ความสนใจกับเทคโนโลยีพิมพ์ลงบนผ้า ซึ่งในต่างประเทศเป็นที่นิยมและพัฒนามานานพอสมควร และปรายตามองระบบการพิมพ์แบบดิจิทัล สร้างลวดลายพิมพ์บนผืนผ้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของ ISSUE เทคโนโลยีการพิมพ์ลงบนผ้าช่วยให้ลวดลาย และคุณภาพดีขึ้น ในเรื่องของความคมชัด และความแม่นยำ เพราะถ้าพิมพ์ลายกราฟฟิกต่างสีบนขอบขาว เทคโนโลยีการพิมพ์มีข้อดีคือช่วยให้สีไม่ปนกัน

นักออกแบบผู้สร้างแบรนด์ตัวเองบอกว่า ลายพิมพ์ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะได้มากกว่าผ้าพื้น ซึ่งที่ไหนก็มีในโลก ดีไซน์เนอร์ส่วนใหญ่จึงก็เลยหันมาสร้างลายพิมพ์ในแบบเฉพาะของตัวเอง การสร้างงานให้มีลักษณะเฉพาะตัวได้ และมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเสริมจะช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น โดยในปัจจุบันแบรนด์ Issue มีสาขาที่สยามสแควร์ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ บางกะปิ และดิเอ็มควอเทียร์

6. Kloset

Kloset เป็นแบรนด์เสื้อผ้า ที่ก่อตั้งในปี 2001 โดย คุณแก้ม “มลลิกา เรืองกฤตยา” คำว่า Kloset (คลอเส็ท) ซึ่งมีความหมายมาจากคำว่า Closet ที่แปลว่าตู้เสื้อผ้า แต่เพราะคุณแก้ม (KAM) มีชื่อเล่นที่ขึ้นต้นด้วยตัว “K” จึงตั้งชื่อร้าน “คลอเส็ท” ที่สะกดด้วยตัวอักษร “K” ตามชื่อเล่นเหมือนอย่างทุกวันนี้ ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เรียนด้านแฟชั่นมาโดยตรง แต่ด้วยความรักและชื่นชอบเรื่องการประดิษฐ์ และเย็บปักถักร้อยมาตั้งแต่เด็ก และคุณแม่ก็ยังเป็นอดีตเจ้าของร้านผ้าไหมชื่อดังของประเทศ ทำให้คุณแก้ม เหมือนได้คลุกคลีอยู่กับวงการแฟชั่นมานาน จนได้เปิดร้าน “Kloset” ร้านแรกที่สยามสแควร์ ซึ่งภายในร้านออกแบบมาให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านตัวเอง จากนั้นก็ขยายขึ้นห้าง จนเป็นแบรนด์ที่มีลูกค้าประจำ และมีชื่อเสียงอย่างทุกวันนี้

สไตล์เสื้อผ้าของ Kloset จะเน้นไปทางกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีสไตล์การแต่งตัวแบบ Feminine ออกแนวหวานๆ และเป็นคนที่ชอบแต่งตัว โดยมีกลุ่มลูกค้าหลากหลายตั้งแต่นักเรียนชั้นมัธยมต้น ไปจนถึงคนทำงานระดับผู้บริหาร เพราะมีเสื้อผ้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในแต่ละช่วงอายุ ตั้งแต่กางเกงขาสั้น ไปจนถึงเดรสสำหรับออกงานแบบหรูหรา

นอกจากนี้เสื้อผ้าของ Kloset ยังมีให้เลือกหลากหลาย เรียกได้ว่า สามารถใช้ของจากแบรนด์ Kloset ในชีวิตประจำวันได้ตั้งแต่ตื่นนอน เข้าเรียน ไปทำงาน จนถึงตอนเข้านอน ไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังมีเครื่องประดับ เครื่องเขียน รองเท้า และสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันอีกมากมาย ให้ได้เลือกสรร และเป็นการตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าได้อย่างครบวงจร ภายใต้ชื่อร้าน “Kloset Etcetera” (คลอเส็ท เอ็กแซคทรา)

ราคาเสื้อผ้าของ Kloset ในส่วนของเสื้อยืด จะมาราคาอยู่ที่ 3,000-5,000 บาท เดรส

8,000 – 12,000 บาท และเครื่องประดับอื่นๆ ที่มีราคาไม่เกิน 1,000 บาท โดยในปัจจุบันแบรนด์ Kloset มีสาขาที่สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เซ็นทรัล ซิตลม สยามพารากอน และดิเอ็มควอเทียร์

7. Senada

คุณชนิตา ปรีชาวิทยากุล เจ้าของและดีไซเนอร์แบรนด์ Senada กับความรักในแฟชั่นที่หล่อหลอมตั้งแต่เด็กทำให้เกิดสไตล์ที่ชัดเจนทั้งความอ่อนหวาน ละเมียดละไม ปรานีดี เอาใจใส่ เต็มไปด้วยความเป็นผู้หญิงอย่างแท้จริง การหล่อหลอมเหล่านี้เกิดจากครอบครัวทั้งคุณพ่อและคุณตาที่เปรียบเสมือนเบ้าหลอมความเป็นตัวตนของคุณชนิตาที่สะท้อนออกมาได้อย่างชัดเจน จุดเริ่มต้นของความหลงใหลและความรักในแฟชั่นนี้ทำให้เกิดแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองขึ้น แต่ทว่าการเดินทางสายแฟชั่นของ Senada ไม่ได้ง่ายอย่างที่ตั้งใจไว้ เพราะธุรกิจเป็นเรื่องที่ต้องอาศัยการเรียนรู้อีกทั้งเกิดความผันผวนตลอดเวลาซึ่งกว่าจะมาเป็น Senada ในทุกวันนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย

Senada แบรนด์เสื้อผ้าผู้หญิง ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สะท้อนตัวตนของผู้ออกแบบกับเรื่องราวการเติบโตที่เปรียบเสมือนผู้หญิงคนหนึ่งที่ถูกหล่อหลอมกับประสบการณ์ทางด้านแฟชั่นที่ได้มาทั้งในและต่างประเทศ อาทิ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ทำให้พื้นฐานและความเข้าใจทางด้านแฟชั่นเติบโตอย่างแข็งแกร่งจนสามารถก้าวไปยืนอยู่บนเวทีโลกทำให้เราเห็นได้ชัดว่าผู้หญิงคนนี้มี ความพยายาม และจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน

แบรนด์ Senada เกิดขึ้นในยุค 90's จากความชอบแต่งตัวและสนใจแฟชั่นอย่างจริงจัง ชนิตาจึงเรียนรู้จากตลาดถึงช่องว่างพอให้ทำเสื้อผ้าที่เธอถนัด แม้จะจบด้านชีวเคมี จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านแฟชั่นเลย แต่เธอก็เรียนรู้จากการลองผิดลองถูกด้วยความมานะอดทน จนเซนาดากลายเป็นแบรนด์แถวหน้าที่ครองใจสาววินเทจมานานกว่า 22 ปี ศิลปะแฮนด์เมดแนววินเทจให้อารมณ์และกลิ่นอายของความละเมียด คือสิ่งที่เธอหลงใหล ชนิตายังชอบใช้ผ้าปานบางเบา Sheer Cotton/Silk สีขาว เบจ สีน้ำเงิน Royal Blue Metallic และทัพดำซิลค์สีจัดจ้านลายทางให้กับหญิงหวานของเซนาดา โดยในปัจจุบันแบรนด์ Senada มีสาขาที่สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม และดิเอ็มควอเทียร์

8. Milin

หลังจากเรียนจบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในเมืองไทย มิลินได้เดินทางไปศึกษาต่อปริญญาตรี ด้านแฟชั่นดีไซน์ ที่ “เซ็นทรัล เซนต์ มาร์ตินส์ คอลเลจ ออฟ อาร์ต แอนด์ ดีไซน์” กรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ โดยเลือกเรียนสาขาการออกแบบลายผ้าเป็นหลัก ได้เรียนรู้งานทั้งด้านดีไซน์ สไตลิสต์ คอลัมนิสต์ ตั้งแต่ นิตยสาร โฆษณา ภาพยนตร์ ทั้งในประเทศไทยและอังกฤษ ก่อนที่จะข้ามทวีปไปยังมหานครนิวยอร์ก เพื่อเริ่มศึกษาถึงรูปแบบของธุรกิจแฟชั่น เทรนด์ และศิลปะในการใช้สี ณ สถาบันเทคโนโลยีแฟชั่น (FIT) ประเทศสหรัฐอเมริกา ความมุ่งมั่นทางด้านแฟชั่นของเธอทำให้ได้มีโอกาส ฝึกงานกับแบรนด์ดัง อย่าง “จิลล์ สจวร์ต”(Jill Stuart) ก่อนที่จะกลับมาเพื่อเริ่มต้นสร้างแบรนด์เสื้อผ้าของตัวเองโดยใช้ชื่อ "มิลิน" ในปี ค.ศ.2009

เพราะเชื่อว่าผู้หญิงแต่ละคนมีบุคลิกแตกต่างกันไป แต่ทุกคนสามารถเชื่อมต่อกับความ

เป็นมิลินได้ โดยคีย์เวิร์ดที่เธอเลือกใช้ตลอดในการทำเสื้อผ้าก็คือ "Elegant, Sensual but Rebellious" คือ ความเรียบหรู ที่อธิบายตัวตนของแบรนด์มิลินได้อย่างสมบูรณ์

ความโดดเด่นของแบรนด์มิลินอยู่ที่การใช้ผ้าพิมพ์ลายพิเศษที่ออกแบบและผลิตมาจำกัดสำหรับแต่ละคอลเลกชัน และความแตกต่างที่ทำให้ชุดกระโปรงพิมพ์ลาย ไม่ว่าจะเป็ชุดกระโปรงค็อกเทลสั้น ชุดเกาะอกไปจนถึงชุดราตรียาวมีความ เรียบ หยุ และน่าค้นหา มีรายละเอียดการเย็บที่ประณีต และสามารถหยิบไปแมตช์กับเสื้อผ้าชิ้นโปรดอื่น ๆ ได้ โดยในปัจจุบันแบรนด์ Milin มีสาขาที่สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัล ชิดลม ดิเอ็มโพเรียม เซ็นทรัล ลาดพร้าว และดิเอ็มควอเทียร์

9. Painkiller

อีกหนึ่งทางเลือกเสื้อผ้าผู้ชายที่สามารถสวมใส่ได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง แบรนด์นำเสนอเสื้อผ้าที่ผสมผสานระหว่างฟังก์ชันและแฟชั่นเข้าด้วยกัน โดยที่เน้นความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความโรแมนติก แต่ละคอลเลกชันนั้นได้แรงบันดาลใจจากนิยาย บทกวี เนื้อเพลง ฯลฯ โดยปรารถนาที่จะรักษาความภาคภูมิใจในการออกแบบคุณค่าที่แท้จริงของการตัดเย็บเสื้อ และจะส่งต่อปรัชญานี้ให้กับคนรุ่นหลังต่อไป

นางสาวสิริอร เทียรชประสิทธิ์ เจ้าของแบรนด์ Painkiller เธอเรียนรู้ว่าการสร้างแบรนด์สำหรับผู้ชาย หลายครั้งยังมีเรื่องของทัศนคติต่อเรื่องสี โดยผู้หญิงที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นถึงกับ "ห้าม" ไม่ให้แฟนใส่เสื้อผ้าที่ไม่ชอบโดยเฉพาะสีหวานๆ เพราะมองว่าดูไม่แมนแบบผู้ชาย

นางสาวสิริอร มองมุมกลับว่า ผู้ชายที่ชอบสีหวาน ๆ หรืออยากใส่เสื้อที่มีลวดลายการ์ตูนก็มีสวนทางกับสื่อกระแสหลักอย่างละครหรือทีวี ที่สร้างภาพลักษณ์ผู้ชายให้ต้องสวมสูท ใส่เสื้อผ้านี้ แต่งตัวเหมือน ๆ กับพระเอกในละครเท่านั้นถึงจะเรียกว่าเป็นแมน เห็นได้จากหลายครั้งที่คุณผู้ชายกลับมาซื้อสินค้าของร้านเธอ จนทุกวันนี้เสื้อผ้าของเธอเป็นแบรนด์อันดับต้น ๆ ที่ผู้ชายจะนึกถึงเมื่ออยากจะทำเสื้อที่แตกต่าง "ลูกค้า Painkiller ชอบเพราะความเป็นตัวเราเอง เราจึงไม่มีคู่แข่งโดยตรง เพราะไม่มีใครทำเสื้อผ้าผู้ชายแล้วใช้สีพาสเทล เป็นการสร้าง ID ของตัวเอง และมีอิสระในการคิดแบบไม่ต้องตามใคร" เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้ชายอารมณ์ศิลป์ สิริอร เล่าว่า "การออกแบบเสื้อผ้าจะต้องเป็นแบบที่เรียบง่ายแต่มีดีเทลพิเศษ ในแนวทาง Less is more น้อยแต่ มาก เพื่อให้ผู้สวมใส่มีความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตน ที่บ่งบอกถึงการมีรสนิยมอย่างมีชั้นเชิงทางศิลปะ มั่นใจแต่ไม่โอ้อวด เสื้อผ้าของ Painkiller จึงโดดเด่นในการรู้จักความพอดีในความงาม ไม่ฉาบฉวย"

สำหรับการตกแต่งภายในร้าน Painkiller เสมือนบ้านหลังน้อยสำหรับให้หนุ่ม ๆ มาดื่มด่ำงานศิลป์ความเรียบง่ายแต่แฝงไว้ซึ่งศิลปะอย่างมีชั้นเชิง โทนสีอ่อนละมุนดูอ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอ การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานอย่างคุ้มค่าที่ไม่รกรุงรัง รวมถึงการให้แสงภายในร้านที่ดูอบอุ่น เคล้าเสียงดนตรีเบา ๆ ให้ทุกก้าวที่เลือกชมสินค้าเต็มไปด้วยความสุข

Painkiller จะเป็นคำที่มีความหมายด้านลบ 2 คำมารวมกัน แต่เมื่อคำทั้ง 2 มาบรรจบกันแล้ว ความหมายกลับกลายเป็นบวก เป็นยาบรรเทาอาการปวด ที่ทำให้รู้สึกดีขึ้นจากภายใน

Painkiller จึงเป็นสิ่งดี ๆ สำหรับทั้งคนสวมใส่เสื้อผ้า และตัวดีไซเนอร์ที่ไม่ต้องปวดหัว เวลาสร้างสรรค์ผลงาน เพราะ Painkiller ให้อิสระทางความคิดแบบไม่มีขีดจำกัด โดยในปัจจุบันแบรนด์ Painkiller มีสาขาที่สยามเซ็นเตอร์ และสวนจตุจักร โครงการ 24

10. Playhound by Greyhound

ในปี 2545 บริษัท เกรฮาวด์ จำกัด ได้มีแบรนด์น้องใหม่ที่แอบกวนๆ สนุกสนาน และมีดีไซน์แปลกใหม่สไตล์ทดลอง เพิ่มขึ้นอีกหนึ่งแบรนด์คือ “เพลย์ฮาวด์” (Playhound) จับกลุ่มลูกค้าอายุ 20-28 ปี ที่มีไลฟ์สไตล์ชื่นชอบความทันสมัย ความเรียบง่าย สนุกสนานในลักษณะของสตรีทแฟชั่น นอกจากนี้ยังได้รับการคัดเลือกจาก บริษัท Fun Characters International (Thailand) เจ้าของลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนต่างๆ ของดิสนีย์ในประเทศไทย ให้ผลิตสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าภายใต้การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์สไตล์เกรฮาวด์ จึงขยายแบรนด์เสื้อผ้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งแบรนด์ โดยใช้ชื่อแบรนด์ “ฮาวด์แอนด์เฟรนด์” (Hound & Friends)

แบรนด์ Playhound ถูกสร้างขึ้นโดยวาง Positioning ไว้ชัดเจน จับกลุ่มเป้าหมายที่อายุระหว่าง 20-28 ปี มหาวิทยาลัยปีสุดท้าย หรือเริ่มทำงาน เป็นคนโสด หรือถ้ามีแฟนก็เป็นประเภทที่มีหลายคน เป็นคนห่วงภาพลักษณ์ ไม่ได้เป็นหนอนหนังสือ สนุกกับการช้อปปิ้ง อยู่ในแวดวงศิลปะติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ดูหนังฟังเพลง เรื่องสนุกกับแฟชั่น แต่ไม่ต้องบ้าแฟชั่น ขับรถมินิ โพล์ค เป็นคนที่มองมองหาสไตล์ก่อนราคา และคุณภาพ เป็นคนสนุกกับการใช้ชีวิต ยังไม่บ้างานมาก ชอบเที่ยวต่างจังหวัด คอลเลกชันของเราต้องมีสีสันเยอะ เป็นคนที่ยวกลางคินแน่ๆ ต้องมีชุดออกไปโชว์ ออกงานได้”

ข้อมูลผู้บริโภคเหล่านี้ ถูกนำมาใช้ในการออกคอลเลกชันใหม่ๆ ของแบรนด์ Playhound ซึ่งทุกคอลเลกชันจะมีเรื่องราวของการทดลองศิลปะ มีความสนุกสนาน เขายกตัวอย่าง คอลเลกชันปัจจุบัน ที่นำกระดาดมาเป็นวัตถุดิบร่วม ยิ่งซึกไปเรื่อยๆ กระดาดจะยิ่งเปลี่ยนรูปไปเรื่อยๆ เหมือนกับได้สวมใส่เสื้อผ้าใหม่ใส่ทุกวัน โดยในปัจจุบันแบรนด์ Playhound by Greyhound มีสาขาที่เดอะมอลล์ บางกะปิ เซ็นต์ปาร์ทเมนท์สโตร์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว อิเซตัน สยามเซ็นเตอร์ ดีเอ็มโพ เรียม และสยามพารากอน

11. Something Boudoir

หากจะกล่าวถึงแบรนด์โดยรวม คุณอาจจะมองเห็นถึงภาพของขนมหวานหลากสีที่อยู่รายรอบตัวแต่ถูกนำมาอยู่บนเรือนร่างผ่านสายใยถักทอของผืนผ้า พร้อมจินตนาการจากผู้ออกแบบ ที่พร้อมกันถ่ายทอดความฝันในวันวาน ไม่ว่าจะเป็ Astrid Lindgren ผู้ประพันธ์เรื่องราวของหนูน้อย ผมสีส้มแดงผู้มีบุคลิกสดใสอย่าง Pippi Longstocking มาเป็นส่วนหนึ่งของคอลเลกชันของ Something Boudoir หรือ หากใครนึกถึงเวทย์มนตร์ คงต้องนึกถึงทำราชมนต์ของแม่มดน้อย พระจันทร์ และแมวดำที่พร้อมร้ายเสน่ห์น้อยๆ ลงบนผ้าชีฟองพริ้วสวยอย่าง Dans La Lune

Something Boudoir เป็นเสื้อผ้าสำหรับหญิงสาว ด้วยการออกแบบที่สร้างจินตนาการใหม่ๆ สำหรับผู้หญิง ความทันสมัยของเสื้อผ้า ความน่ารักสวมใส่ได้ง่ายเบาสบาย แต่เต็มไปด้วยรายละเอียดบนเสื้อผ้าที่สุด Chic อีกทั้งสินค้าได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้

สาว ๆ รู้สึกแปลกใหม่และน่าสนใจ มีความรู้สึกชวนหลงใหลเข้าไปในโลกแห่งจินตนาการที่แปลกใหม่ Something Boudoir ไม่ได้มีแต่เพียงเฉพาะเสื้อผ้าเท่านั้นแต่ยังคงมี accessories ที่น่าสนใจชวนค้นหา ที่สำคัญราคายังไม่แพงอีกด้วย ช่วยเพิ่มความสนุกกับ Lifestyle ให้มีสีสัน บอกเล่าเรื่องราวที่ไม่รู้จัก โดยในปัจจุบันแบรนด์ Something Boudoir มีสาขาที่สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี และดิเอ็มควอเทียร์

12. Tu'i

เข่าว่ากันว่า “ผู้หญิงจะรสนิยมดีหรือไม่ให้ดูจากกระเป๋าถือ” เพราะกระเป๋าเปรียบเสมือนอาวุธความงามชิ้นสำคัญที่จะช่วยเติมเต็มให้ผู้หญิงสวยขึ้นนอกเหนือจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ แล้วยิ่งคุณถือกระเป๋าคุณภาพดีแล้วละก็ จะยิ่งทำให้คุณโดดเด่นได้ในทันที และหากจะพูดถึงกระเป๋าที่เต็มไปด้วยรสนิยมชั้นเลิศและได้รับการพูดถึงอย่างมากในวงการแฟชั่น คงจะหนีไม่พ้นกระเป๋าสุดชิคจากแบรนด์ Tu'i (ทูอิ) ที่ผ่านการรังสรรค์จากดีไซเนอร์คนสวยอย่าง “คุณตุ้ย – ทิพนันท์ ศรีเพ็ญพุ่ม” ความหลากหลายและสไตล์อันโดดเด่นด้วยการใช้หนังเอ็กโซติก ประดับด้วยแอ็คเซสเซอรีแปลกตาทำให้ Tu'i กลายเป็นขวัญใจของสาว ๆ ในยุคนี้ไปโดยปริยาย

หากใครได้ทำความรู้จักแบรนด์ทูอิจะสัมผัสได้ถึงเอกลักษณ์ของดีไซเนอร์และความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ทุกรายละเอียดล้วนตอบสนองความต้องการทางใจของผู้หญิงได้อย่างลงตัว และกลายเป็นเครื่องประดับที่สาว ๆ ‘ขาดไม่ได้’

กระเป๋าของทูอิมีดีไซเนอร์ที่เป็นเอกลักษณ์ เปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับติดตัวของผู้หญิง เครื่องประดับชิ้นเด่น ไม่ว่าจะใครก็ตามที่ถือกระเป๋าทูอิจะดูโดดเด่นมากขึ้น ลูกเล่นของทูอิคือการใช้หนัง การใช้วัสดุต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่ ในหนึ่งคอลเล็กชันจะมีความหลากหลาย ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของผู้หญิงรวมไปถึงกระเป๋าสไตล์ Party Bag ที่มีขนาดเล็ก และรุ่นคลาสสิกก็จะเป็นกระเป๋าที่ได้รับความนิยม

ทุกคอลเล็กชันที่ทูอิถ่ายทอดออกมาล้วนมาจากแรงบันดาลใจที่ได้จากการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น การหยิบศิลปะและวัฒนธรรมที่พบเห็นจากเมืองต่าง ๆ ที่ได้ท่องเที่ยวไป นำมาใส่ในงานดีไซเนอร์บวกกับรายละเอียดที่คุณตุ้ยไม่ปล่อยให้หลุดมือ นับเป็นส่วนประกอบชิ้นสำคัญที่ทำให้ทูอิโดดเด่นและแตกต่างกว่ากระเป๋าแบรนด์อื่น โดยในปัจจุบันแบรนด์ Tu'i มีสาขาที่เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน และดิเอ็มโพเรียม

13. Tutti

‘คุณตุ๊ตี่ นัทธนัช วงศ์พัทพันธ์’ หัวเรือใหญ่และดีไซเนอร์แห่งแบรนด์ Tutti และ Tutti Frutti นั้นได้รับแรงบันดาลใจในวัยเด็ก จากการเฝ้าดูคุณแม่เย็บเสื้อผ้าใส่เอง และการมิกซ์แอนด์แมทช์เสื้อผ้าวินเทจของคุณแม่ตั้งแต่ครั้งยังเป็นเด็ก แรงผลักดันทำให้เธอฝันอยากเป็นดีไซเนอร์ ซึ่งหลังจากที่เรียนจบแฟชั่นดีไซเนอร์จาก Central St. Martins College of Art and Design ประเทศอังกฤษ คุณตุ๊ตี่ก็ได้เปิดแบรนด์เสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรีลุคหวานซอ่อนเปรี้ยว โดยวางขายที่ร้าน Soda เป็นแห่งแรกตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นมา

การตกแต่งร้านนั้นถอดแบบมาจากกลิ่นอายของเสื้อผ้าแบรนด์ Tutti Frutti ซึ่งเป็นเสื้อผ้าเด็ก คัทติ้งเนียบสไตส์คลาสสิกกลิ่นอายวินเทจ ด้วยโทนเฉดชมพูอมครีม สื่อให้รู้สึกการคะเนิงหวนคิดถึงความอ่อนโยนอันมีชีวิตชีวาอย่างแท้จริง โดยในปัจจุบันแบรนด์ Tutti มีสาขาที่มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ

14. Vickteerut

เป็นอีกหนึ่งแบรนด์เสื้อผ้าที่ได้รับความนิยมจากเซเลบริตี้เมืองไทยมากที่สุดแบรนด์หนึ่ง ต้องยกให้แบรนด์สุดคลาสสิกอย่าง Vickteerut ด้วยส่วนผสมทางไอเดียที่ลงตัวบวกกับเสื้อผ้าแนวเรียบหรูและสามารถใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน ทำให้ Vickteerut มีเสน่ห์และน่าหลงใหลอย่างมาก และหากขาดดีไซเนอร์คนเก่งอย่าง “คุณวิค – ชีร์รัฐ ว่องวัฒนสิน” แล้วละก็ Vickteerut คงไม่โดดเด่นบนถนนแฟชั่นได้อย่างงดงามถึงเพียงนี้

จากสิ่งที่เรียนกลายมาเป็นสิ่งที่รักสู่การสร้างแบรนด์สุดคลาสสิก ด้วยผลงานอันโดดเด่นจนเข้าตากรรมการได้ร่วมงานกับนิตยสารแฟชั่นแนวหน้าของเมืองไทย นับ เป็นก้าวแรกของการเป็นดีไซเนอร์ของคุณวิคกระทั่งเริ่มก่อตั้งแบรนด์เป็นของตัวเอง

เอกลักษณ์และจุดเด่นของแบรนด์ก็คือ เน้นการตัดเย็บที่เรียกได้ว่าประณีตมาก แล้วก็คัตติ้งที่ค่อนข้างคลีน ดูแล้วสะอาดตา ไม่ค่อยยุ่งยากเท่าไร แล้วรูปแบบของการดีไซน์มีความคลาสสิก และสามารถนำมาмикซ์แอนด์แมตช์ข้ามคอลเล็กชั่นได้ นับเป็นคลาสสิกไอเท็มซึ่งสามารถใช้ได้ตลอดเวลา ถึงเวลาจะผ่านไปสามปี คุณก็ยังสามารถนำกลับมาใส่ได้อยู่ โดยในปัจจุบันแบรนด์ Vickteerut มีสาขาที่สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม เซ็นทรัล ชิดลม เซ็นทรัลเวิลด์ ทองหล่อ ซอย 4 และดิเอ็มควอเทียร์

7.) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ราย โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต, สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

อรนารา ดวงแข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปจากห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปแตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปเพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น ๆ ในโอกาสหรือเทศกาลพิเศษ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป และปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปของผู้บริโภค ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปในระยะเวลาอีก 3 เดือนข้างหน้า ด้านการซื้อรองเท้าฟิฟฟลิปจากห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายอย่างมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นซื้อรองเท้าฟิฟฟลิป

ศกดิพัฒน์ วงศ์ไกรศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Fs การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และกิจกรรมการตลาดโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของสนามฟุตบอลหญ้าเทียม จำนวน 250 ราย ที่เข้าใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 25,000 บาทและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านกิจกรรมสิทธิพิเศษ ($\beta = .596$) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ ($\beta = .495$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านความสะดวกในการซื้อ ($\beta = .280$) ด้านความต้องการของผู้บริโภค ($\beta = .214$) ปัจจัยกิจกรรมการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ($\beta = .204$) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Fs ด้านการตลาดแบบเพื่อนหรือปากต่อปาก ($\beta = .194$) และด้านหน้าตาชื่อเสียง ($\beta = .139$) ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Cs ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Fs ด้านการตลาดแบบครอบครัว และด้านการตลาดแบบโซกลางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สุทมาศ จันทรถาวร และดร.ณกมล จันทรสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระเพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้ Facebook 7 วัน/สัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งาน Facebook มากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบน Facebook 1 ครั้ง/เดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 บาท -1000 บาท/ครั้ง และใช้ Facebook เพื่อการบันเทิง ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ที่ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนลดและของแถม ด้านการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ บริการออกค่าขนส่งฟรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พรรณฤดี ช. เจริญยิ่ง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริโภคสื่ออินทียสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” กล่าวไว้ว่า ผู้หญิงวัยทำงานเป็นกลุ่มผู้หญิงกลุ่มที่นักการตลาดสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจำนวนผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีมากขึ้น อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจใน

การซื้อสูง สามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากข้อมูลในอดีตปี ค.ศ. 1950-1960 พบว่า ผู้หญิงมีบทบาทเต็มทีในการดูแลบ้าน ในขณะที่ช่วงทศวรรษที่ 1970 เหตุการณ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ผู้หญิงมีบทบาทเต็มทีกับการทำงานนอกบ้าน และช่วงทศวรรษที่ 1980 เป็นต้นมา ผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้น โดยครอบคลุมทั้ง 2 หน้าที่ในเวลาเดียวกัน ผู้หญิงวัยทำงานในประเทศไทยจากนิตยสาร 4P (First Jobber Spending. 2547) ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยเกี่ยวกับเสื้อผ้าของผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้หญิงมีการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ชาย โดยมีพฤติกรรมการซื้อมากขึ้นเมื่อเรียนจบและเพิ่มความถี่ในการซื้อมากขึ้นในปีถัดไป การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภท โดยกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานนับว่ามีความสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะผู้หญิงยุคปัจจุบันมีรายได้เป็นของตนเองและมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมาก (20-49 ปี) มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงและสมรสแล้ว เป็นผู้บริโภคนำจ้พวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย (12-19 ปี) (ภัทรา ชื่นชมลดา. 2543) ดังนั้นเมื่อก้าวถึงกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน จะพบว่ากลุ่มนี้จะมีอายุตั้งแต่ 20-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทางด้านการเงิน และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างเป็นอิสระ (สุพิชา บ้านชี.2547)

กชพรรณ วิลาวรรณ และผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์จากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์นำเข้าจากประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สิ่งที่มีค่าหนึ่งถึงในการเลือกซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ให้บริการ, ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขต

กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย และการออกแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26)

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ Don E. Schultz (1994)

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของพิบูล ทีปะपाल (2545: 156-159)

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ดีไซเนอร์หนึ่งจากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ดีไซเนอร์หนึ่งจากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6:26) โดยให้ ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

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

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม = 50%

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95%
 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกสาขาที่จะเก็บแบบสอบถาม โดยตารางด้านล่างจะแสดงให้เห็นถึงสาขาทั้งหมดของแต่ละแบรนด์ ซึ่งผู้วิจัยจะจับฉลากเพื่อเลือกสาขาที่จะเก็บแบบสอบถาม 1 สาขาต่อหนึ่งแบรนด์เท่านั้น

ตาราง 1 ชื่อแบรนด์และสาขาของร้านค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ และสาขาที่จับฉลากได้

ชื่อแบรนด์	สาขา
1. Asava	สยามพารากอน เซ็นทรัล ชิดลม ดิเอ็มโพเรียม ดิเอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่มได้คือ สยามพารากอน
2. Curated by Ek Thongprasert	สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน สยามสแควร์ ดิเอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่มได้คือ ดิเอ็มควอเทียร์
3. Disaya	สยามพารากอน เกสร พลาซ่า ดิเอ็มโพเรียม เซ็นตีพาร์ทเมนท์ สโตร์ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี เซ็นทรัลเวิลด์ ดิเอ็มควอเทียร์ สาขาที่ สุ่มได้คือ เกสร พลาซ่า

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อแบรนด์	สาขา
4. Greyhound Original	เซ็นทรัล ลาดพร้าว สยามพารากอน อิเซตัน สยามเซ็นเตอร์ ดิเอ็มโพเรียม ดิเอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่มได้คือ เซ็นทรัล ลาดพร้าว
5. Issue	สยามสแควร์ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม เดอะมอลล์ บางกะปิ ดิเอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่มได้คือ สยามสแควร์
6. Kloset	สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว เซ็นทรัล ชิดลม สยาม พารากอน ดิเอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่มได้คือ สยามเซ็นเตอร์
7. Senada	สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม ดิ เอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่มได้คือ เซ็นทรัลเวิลด์
8. Milin	สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน เซ็นทรัล ชิดลม ดิเอ็มโพเรียม ดิ เอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่มได้คือ เซ็นทรัล ชิดลม
9. Painkiller	สยามเซ็นเตอร์ สวนจตุจักร โครงการ 24 สาขาที่สุ่มได้คือ สยามเซ็นเตอร์
10. Playhound by Greyhound	เดอะมอลล์ บางกะปิ เซ็นตีพาร์ทเมนท์ไฮสโตร์ เซ็นทรัล ลาดพร้าว อิเซตัน สยามเซ็นเตอร์ ดิเอ็มโพเรียม สยามพารากอน สาขาที่ สุ่มได้คือ เซ็นทรัล ลาดพร้าว
11. Something Boudoir	สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัล เอ็มบาสซี ดิเอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่ม ได้คือ ดิเอ็มควอเทียร์
12. Tu'i	เซ็นทรัลเวิลด์ สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม สาขาที่สุ่มได้คือ เซ็นทรัลเวิลด์
13. Tutti	มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ สาขาที่สุ่มได้คือ มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ
14. Vickteerut	สยามพารากอน ดิเอ็มโพเรียม เซ็นทรัล ชิดลม เซ็นทรัลเวิลด์ ทองหล่อซอย 4 ดิเอ็มควอเทียร์ สาขาที่สุ่มได้คือ ทองหล่อ ซอย 4

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาที่ได้รับระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยผู้ทำการวิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถาม 1 สาขาต่อหนึ่งแบรนด์ที่ได้จับฉลากมาจากขั้นตอนที่ 1 รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บในแต่ละสาขา} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนแบรนด์ทั้งหมด}} \\ &= \frac{400}{6} \\ &= 28.57 \text{ คน} \end{aligned}$$

ตาราง 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ชื่อแบรนด์	สาขา	จำนวน
1. Asava	สยามพารากอน	29 ชุด
2. Curated by Ek Thongprasert	ดิเอ็มควอเทียร์	28 ชุด
3. Disaya	เกสร พลาซ่า	29 ชุด
4. Greyhound Original	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	28 ชุด
5. Issue	สยามสแควร์	29 ชุด
6. Kloset	สยามเซ็นเตอร์	29 ชุด
7. Senada	เซ็นทรัลเวิลด์	28 ชุด
8. Milin	เซ็นทรัล ซิตลุม	28 ชุด
9. Painkiller	สยามเซ็นเตอร์	29 ชุด
10. Playhound by Greyhound	เซ็นทรัล ลาดพร้าว	29 ชุด
11. Something Boudoir	ดิเอ็มควอเทียร์	28 ชุด
12. Tu'i	เซ็นทรัลเวิลด์	29 ชุด
13. Tutti	มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ	29 ชุด
14. Vickteerut	ทองหล่อ ซอย 4	28 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน โดยจะมี Screening Question ในเรื่องการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมี Screening Question เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) มี 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 5 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล. 2552: 3)

- (1) 20 – 24 ปี
- (2) 25 – 29 ปี
- (3) 30 – 34 ปี
- (4) 35 – 39 ปี
- (5) 40 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

- (1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สาขาสถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน. 2549-2556) หลักการแจกแจงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{55,000 - 15,000}{4} = 10,000 \text{ บาท}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- (2) 15,001 – 25,000 บาท
- (3) 25,001 – 35,000 บาท
- (4) 35,001 – 45,000 บาท
- (5) 45,001 – 55,000 บาท
- (6) 55,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้ เลือกดังนี้

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4 C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 21 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 C's แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ดีมาก
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ดี
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ปาน

กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่ดี
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่ดี
 อย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยเน้นด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับแรงจูงใจ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านแรงจูงใจ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมี เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวัด ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's

และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
 2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับ ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
 3. สร้างแบบสอบถามออกมาทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งออกเป็น
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์
 - ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์
 - ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์
 4. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น และแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ
 5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545) โดยการใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป
- โดยเมื่อทำการทดสอบแล้ว แสดงผลของค่าความเชื่อมั่นได้ ดังนี้
- 5.1 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .772
 - 5.2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .812
 - 5.3 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810
 - 5.4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .870

5.5 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .887

5.6 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .872

5.7 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .820

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการวิจัย ดังนี้

- ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- นิตยสาร
- วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการ ลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ค่าสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2}}{n-1}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_1	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} \sqrt{\text{variance}}}{1 + (k-1) \text{ covariance} \sqrt{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Covariance}}{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
		แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test for Independent Sample ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$X_1 X_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) โดยใช้สูตร F-test (กัลยา วาณิชย์ปัญญา 2545: 176-20)

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

- เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2 \left(\frac{MS_{S/A}}{S} \right)}}{\sqrt{S}}$$

- เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dennett test
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dennett Test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 130-132)

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

- เมื่อ r_{xy} เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
- $\sum X$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
- $\sum Y$ เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
- $\sum XY$ เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
- $\sum X^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
- $\sum Y^2$ เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
- n เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยมากและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000: 208)

ค่าระดับความสัมพันธ์

0.81 – 1.00
0.61 – 0.80
0.41 – 0.60
0.21 – 0.40
0.00 – 0.20

ระดับความสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์สูงมาก
มีความสัมพันธ์สูง
มีความสัมพันธ์ปานกลาง
มีความสัมพันธ์ต่ำ
มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ใช้สถิติในการทดสอบคือ t-test, One - Way ANOVA

2. ทศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Correlation

3. การตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson Correlation



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติเอฟ ที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ชั้นขององศาอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย
ดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน (Frequency) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
20 – 24 ปี	34	8.50
25 – 29 ปี	118	29.50
30 – 34 ปี	153	38.20
35 – 39 ปี	63	15.80
40 ปีขึ้นไป	32	8.00
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.40
ปริญญาตรี	239	59.80
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.80
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	274	68.50
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	61	15.20
อื่นๆ เช่น ประกอบอาชีพอิสระ/นักศึกษา/แม่บ้าน	35	8.80
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	38	9.40
15,001 – 25,000 บาท	90	22.50
25,001 – 35,000 บาท	110	27.50
35,001 – 45,000 บาท	55	13.80
45,001 – 55,000 บาท	29	7.30
55,001 บาทขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00
5. สถานภาพ		
โสด	303	75.70
สมรส/อยู่ด้วยกัน	88	22.00
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

1. อายุ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อายุ 30-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา อายุ 25-29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 35-39 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

2. ระดับการศึกษา กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

3. อาชีพ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 อาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา/อาจารย์/ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 บาท มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

5. สถานภาพ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีสถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการปรับกลุ่มใหม่ในด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	261	65.20
สูงกว่าปริญญาตรี	139	34.80
รวม	400	100.00
2. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	38	9.50
15,001 – 25,000 บาท	90	22.50
25,001 – 35,000 บาท	110	27.50
35,001 – 45,000 บาท	55	13.80
45,001 บาทขึ้นไป	107	26.70
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	312	78.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่ปรับกลุ่มใหม่ในด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ อธิบายได้ดังนี้

ระดับการศึกษา กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,001 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการของผู้บริโภค			
1. รูปแบบและลักษณะของการออกแบบสินค้าตรงกับความต้องการ	4.07	.76	ดี
2. แบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	3.80	.80	ดี
3. วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพตรงกับความต้องการ	3.84	.75	ดี
4. พนักงานให้บริการและให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ	3.65	.72	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. การตกแต่งร้าน สถานที่ และการจัดเรียงสินค้า มีความเหมาะสม	4.00	.62	ดี
6. การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ช่วยสร้างความมั่นใจ	3.82	.82	ดี
7. การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ สามารถสร้างความโดดเด่นหรือความแตกต่าง	3.84	.79	ดี
8. การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวเอง ได้อย่างชัดเจน	3.74	.88	ดี
รวม	3.84	.53	ดี
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค			
9. ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มี ความเหมาะสมกับวัสดุที่นำมาผลิต	3.25	.94	ปานกลาง
10. ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์	3.49	.84	ดี
11. ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวม ตั้งอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล	3.21	.97	ปานกลาง
12. ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เหมาะสม กับกำลังซื้อ	3.35	.88	ปานกลาง
รวม	3.32	.77	ปานกลาง
ด้านความสะดวกในการซื้อ			
13. ทำเลที่ตั้งในแต่ละสาขาของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ อยู่ในทำเลที่เหมาะสม	3.87	.73	ดี
14. การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.01	.83	ดี
15. รูปแบบหรือวิธีการจ่ายเงินในปัจจุบันทำให้มี ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า	4.12	.71	ดี
รวม	4.00	.60	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร			
16. รูปแบบการโฆษณาของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย	3.55	.89	ดี
17. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ได้เป็นอย่างดี	3.53	.88	ดี
18. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างความสนใจต่อสินค้า	3.72	.83	ดี
19. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อ	3.69	.87	ดี
20. กิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า	3.75	.83	ดี
21. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีส่วนช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้	3.69	.84	ดี
รวม	3.65	.70	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง รูปแบบและลักษณะของการออกแบบสินค้าตรงกับความต้องการ การตกแต่งร้าน สถานที่ และการจัดเรียงสินค้ามีความเหมาะสม วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพตรงกับความต้องการ การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถสร้างความโดดเด่นหรือความแตกต่าง การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างความมั่นใจ แบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวเองได้อย่างชัดเจน และพนักงานให้บริการและให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.00, 3.84, 3.82, 3.80, 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่อง ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เหมาะสมกับกำลังซื้อ ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสมกับวัสดุที่นำมาผลิต และราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมตั้งอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.25 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง รูปแบบหรือวิธีการจ่ายเงินในปัจจุบันทำให้มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และทำเลที่ตั้งในแต่ละสาขาของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในทำเลที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.01 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสาร กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างความสนใจต่อสินค้า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีส่วนช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ รูปแบบการโฆษณาของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.72, 3.69, 3.69, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

ตาราง 6 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's
ต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	3.84	.53	ดี
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	3.32	.77	ปานกลาง
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.00	.60	ดี
4. ด้านการสื่อสาร	3.65	.70	ดี
รวม	3.70	.50	ดี

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.84 และ 3.65 ตามลำดับ และมีทัศนคติระดับปานกลางในด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยด้านเหตุผล และอารมณ์โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ราคากับคุณภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสม	3.38	.90	ปานกลาง
2. ความมีประสิทธิภาพและมีการใช้งานที่สูงของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	3.52	.80	มาก
3. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.63	.70	มาก
4. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความคงทนถาวร	3.46	.74	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ระดับแรงจูงใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. ความสะดวกสบายในการสวมใส่สินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์	3.62	.75	มาก
6. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีดีไซน์การ ออกแบบที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส	3.56	.87	มาก
รวม	3.53	.65	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
7. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เป็นแบรนด์ที่ ได้รับความนิยมสูงในขณะนี้	3.39	.83	ปานกลาง
8. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เป็นแบรนด์ที่มี บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่อยู่รอบตัวสวมใส่ เป็นจำนวนมาก	3.50	.91	มาก
9. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีดีไซน์ที่แตกต่าง จากแบรนด์ทั่วไป ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ให้กับผู้ที่สวมใส่	3.60	.80	มาก
10. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถตอบสนอง ความต้องการในแง่การช่วยยกระดับภาพลักษณ์ ทางสังคม	3.56	.79	มาก
รวม	3.51	.70	มาก
แรงจูงใจโดยภาพรวม	3.52	.61	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านเหตุผล กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก ในเรื่อง สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายในการสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ สินค้าแฟชั่นแบรนด์

ไทยดีไซเนอร์มีดีไซน์การออกแบบที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ความมีประสิทธิภาพและมีการใช้งานที่สูงของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความคงทนถาวร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.62, 3.56, 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ และมีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคาคุณภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านอารมณ์ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับมาก ในเรื่อง สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีดีไซน์ที่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไปซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผู้ที่สวมใส่ สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถตอบสนองความต้องการในแง่การช่วยยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคม สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เป็นแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่อยู่รอบตัวสวมใส่เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับปานกลาง ในเรื่อง สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในอนาคต (ซื้อเพิ่มขึ้น - ซื้อลดลง)	3.28	.88	ปานกลาง
2. การทดลองซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แบรนด์ใหม่ที่ออกมาในตลาด (ซื้อแน่นอน - ไม่ซื้อแน่นอน)	3.25	.86	ปานกลาง
3. การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในกรณี ที่ราคาสูงขึ้น (ซื้อแน่นอน - ไม่ซื้อแน่นอน)	2.40	.94	น้อย

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์ (บอกต่อแน่นอน - ไม่บอกต่อแน่นอน)	3.34	.95	ปานกลาง
รวม	3.07	.73	ปานกลาง

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในอนาคต และการทดลองซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

แบรนด์ใหม่ที้ออกมาในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ระดับน้อย ในเรื่องการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในกรณีที่ราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อขายแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์กับอายุ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	1.141	4	395	.337

จากตารางที่ 9 พบว่า การทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .337 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.346	4	.091	.171	.953
สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ภายในกลุ่ม	210.321	395	.532		
	รวม	210.685	399			

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .953 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Sample T-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์กับระดับการศึกษา

	Levene Statistic	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	.446	.505

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.505 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน (Equal variances assumed) จึงใช้สถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ T-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Mean				
		\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	3.05	.75	-.392	398	.695
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.08	.69			

จากตาราง 12 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.695 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($0.695 > 0.05$) นั่นคือสามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์กับอาชีพ

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	.822	3	396	.482

จากตารางที่ 13 พบว่า การทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .482 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.346	3	.115	.217	.884
สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย	ภายในกลุ่ม	210.339	396	.531		
ดีไซเนอร์	รวม	210.685	399			

จากตารางที่ 14 พบว่า อาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .884 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า sig มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์กับรายได้ต่อเดือน

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์	1.231	4	395	.297

จากตารางที่ 15 พบว่า การทดสอบ Levene's test เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.528	4	3.132	6.243*	.000
สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย	ภายในกลุ่ม	198.157	395	.502		
ดีไซเนอร์	รวม	210.685	399			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า รายได้ต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้างจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ปรากฏผลดังตาราง 16

ตาราง 17 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน โดยใช้วิธีการทดสอบ LSD

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	15,001-	25,001-	35,001-	45,001
		เท่ากับ	25,000	35,000	45,000	บาท
		15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
			3.32	3.09	3.24	2.78
					2.78	2.92
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.32	-	.23	.84	.54*	.40*
15,000 บาท			(.089)	(.530)	(.000)	(.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.09	-	-	-.15	.31*	.17
				(.138)	(.012)	(.097)
25,001 – 35,000 บาท	3.24	-	-	-	.46*	.32*
					(.000)	(.001)
35,001 – 45,000 บาท	2.78	-	-	-	-	-.14
						(.238)
45,001 บาทขึ้นไป	2.92	-	-	-	-	-

*ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.32$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ($\bar{X} = 2.78$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ($\bar{X} = 3.32$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.92$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.011 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ($\bar{X} = 3.09$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 2.78$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 3.24$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ($\bar{X} = 2.78$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.00 < 0.05$) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ($\bar{X} = 3.24$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ($\bar{X} = 2.92$) โดยผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Sample T-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น แปรนต์ไทยดีไซเนอร์กับสถานภาพ

	Levene Statistic	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	.333	.564

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยภาพรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน (Equal variances assumed) จึงใช้สถิติ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ T-test

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	t-test for Equality of Mean					
	สถานภาพ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.01	.73	-2.64*	398	.009
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.24	.68			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ เมื่อจำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.009 < 0.05$) นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ($\bar{X} = 3.24$) มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ($\bar{X} = 3.01$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแสดงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้าน

การสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

ทศนคติด้านส่วนประสม การตลาด 4C's	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	.383**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกใน ระดับต่ำ
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	.456**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกใน ระดับปานกลาง
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	.307**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกใน ระดับต่ำ
4. ด้านการสื่อสาร	.380**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกใน ระดับต่ำ
ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมต่อแนวโน้มการซื้อ ในสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์	.501**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยใช้สถิติค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .383 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .456 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความสะดวกในการซื้อ

ทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสะดวกในการซื้อที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .307 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปใน

ในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการสื่อสาร

ทัศนคติด้านการสื่อสารโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสื่อสารที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .380 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสารโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถแสดงเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร จะใช้ทดสอบโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	แบรนต์ไทยดีไซเนอร์		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านเหตุผล	.515**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกใน ระดับปานกลาง
2. ด้านอารมณ์	.437**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวกใน ระดับปานกลาง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ใน	.529**	.000	มีความสัมพันธ์ทางบวก ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวม ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนต์ไทยดีไซเนอร์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนต์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนต์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนต์ไทยดีไซเนอร์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนต์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล

ปัจจัยแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนต์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนต์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .515 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนต์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์

ปัจจัยแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .437 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>ข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทย ดีไซน์เนอร์แตกต่างกัน</p> <p>1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน</p> <p>1.2 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน</p> <p>1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน</p> <p>1.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน</p> <p>1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน</p>	<p>F test</p> <p>F test</p> <p>F test</p> <p>F test</p> <p>T test</p>	<p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>
<p>ข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค</p> <p>2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค</p> <p>2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ</p> <p>2.4 ด้านการสื่อสาร</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<p>ข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>3.1 ด้านเหตุผล</p> <p>3.2 ด้านอารมณ์</p>	<p>Pearson Correlation</p> <p>Pearson Correlation</p>	<p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p> <p>เป็นไปตามสมมติฐาน</p>



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาในเรื่องแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางกลยุทธ์ในด้านการตลาดเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและทิศทางของแบรนด์ ทั้งในด้านการออกแบบ การสร้างสรรค์นวัตกรรม การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

3. ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการหาแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาในการทำวิจัยสำหรับผู้สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จากจำนวนทั้งหมด 14 แบรนด์ของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชบัญชา, 2545: 26) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกสาขาที่จะเก็บแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกเก็บแบบสอบถาม 1 สาขาต่อหนึ่งแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละสาขาที่ได้ระบุไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยผู้ทำการวิจัยจะเลือกเก็บแบบสอบถาม 1 สาขาต่อหนึ่งแบรนด์ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยแบ่งเป็น Asava ที่สยามพารากอน 29 ชุด Curated by Ek Thongprasert ที่ดิเอ็มควอเทียร์ 28 ชุด Disaya ที่เกสร พลาซ่า 29 ชุด Greyhound Original ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว 28 ชุด Issue ที่สยามสแควร์ 29 ชุด Kloset ที่สยามเซ็นเตอร์ 29 ชุด Senada ที่เซ็นทรัลเวิลด์ 28 ชุด Milin ที่เซ็นทรัล ซิดลม 28 ชุด Painkiller ที่สยามเซ็นเตอร์ 29 ชุด Playhound by Greyhound ที่เซ็นทรัล ลาดพร้าว 29 ชุด Something Boudoir ที่ดิเอ็มควอเทียร์ 28 ชุด Tu'i ที่เซ็นทรัลเวิลด์ 29 ชุด Tutti ที่มาร์เก็ตเพลส ทองหล่อ 29 ชุด Vickteerut ที่ทองหล่อ ซอย4 28 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบ 400 คน โดยจะมี Screening Question ในเรื่องการรับรู้ตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมี Screening Question เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามก่อนทำการเก็บข้อมูล เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) มี 5 ข้อ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4 C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 21 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยเน้นด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale Method) มี 10 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) มี 4 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

การวัดคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม แล้วนำผลที่ได้มาทำการหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา .2545) โดยใช้การทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .772

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .812

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านความสะดวกในการซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .810

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .870

ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .887

ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .872

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .820

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และนำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการทำแบบสอบถามในครั้งนี้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการวิจัย ดังนี้ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วิทยาสาร วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการ ลงรหัส (Coding) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่างๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) เวอร์ชัน 14 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้การทดสอบค่าที (Independent Sample T-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรที่มีค่าของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA) หรือ F-test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน และกรณีความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้วิธีทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษารูปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

1. **อายุ** กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อายุ 30-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รองลงมา อายุ 25-29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 อายุ 35-39 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

2. **ระดับการศึกษา** กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมามีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

3. **อาชีพ** กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 อาชีพอื่นๆ เช่น นิสิต/นักศึกษา/ อาจารย์/ประกอบอาชีพอิสระ/แม่บ้าน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

4. **รายได้ต่อเดือน** กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมามีรายได้ต่อ เดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 บาท มีรายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.40 และมีรายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

5. **สถานภาพ** กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มี สถานภาพโสด จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์

2.1 **ด้านความต้องการของผู้บริโภค** กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง รูปแบบและลักษณะของการออกแบบสินค้าตรงกับความต้องการ การตกแต่งร้าน สถานที่ และการจัดเรียงสินค้ามีความเหมาะสม วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิต มีคุณภาพตรงกับความต้องการ การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถสร้างความโดดเด่น

เด่นหรือความแตกต่าง การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างความมั่นใจ แบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวเองได้อย่างชัดเจน และพนักงานให้บริการและให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.00, 3.84, 3.84, 3.82, 3.80, 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านต้นทุนของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่อง ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เหมาะสมกับกำลังซื้อ ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสมกับวัสดุที่นำมาผลิต และราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมตั้งอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.25 และ 3.21 ตามลำดับ

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านความสะดวกในการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง รูปแบบหรือวิธีการจ่ายเงินในปัจจุบันทำให้มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น และทำเลที่ตั้งในแต่ละสาขาของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในทำเลที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.01 และ 3.87 ตามลำดับ

2.4 ด้านการสื่อสาร กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีทัศนคติด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีในเรื่อง กิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างความสนใจต่อสินค้า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีส่วนช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้ รูปแบบการโฆษณาของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.72, 3.69, 3.69, 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจ ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

3.1 ด้านเหตุผล กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับมาก ในเรื่อง สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความน่าเชื่อถือ ความสะดวกสบายในการสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีดีไซน์การออกแบบที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ความมีประสิทธิภาพและมีการใช้งานที่สูงของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความคงทนถาวร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.62, 3.56, 3.52 และ 3.46 ตามลำดับ และมีแรงจูงใจด้านเหตุผลระดับปานกลาง ในเรื่อง ราคากับคุณภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

3.2 ด้านอารมณ์ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับมาก ในเรื่อง สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีดีไซน์ที่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไปซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผู้ที่สวมใส่ สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถตอบสนองความต้องการในแง่การช่วยยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคม สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เป็นแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่อยู่รอบตัวสวมใส่เป็นจำนวนมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ และมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ระดับปานกลาง ในเรื่อง สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในระดับปานกลางในเรื่อง การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ แนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในอนาคต และการทดลองซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แบรนด์ใหม่ที่ออกมาในตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34, 3.28 และ 3.25 ตามลำดับ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ระดับน้อย ในเรื่อง การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในกรณีที่ราคาสูงขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40

5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's โดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้า แฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับปาน กลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านเหตุผลที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านอารมณ์

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในด้านอารมณ์ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มี ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน

1.1 ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เนื่องจาก อายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลกระทบต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าแฟชั่นไทยดีไซเนอร์

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุทามาศ จันทรถาวร และดร.ณกมล จันทรสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ และผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.3 ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชณี ไพศาลวงศ์ดี และ ผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

1.4 ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณารดา ดวงแข (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟิตฟลอปแตกต่างกัน โดยรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคล

1.5 ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน” พบว่ากลุ่มผู้หญิงที่มีอายุมาก (20-49 ปี) มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงและสมรสแล้ว เป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ ด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ พบว่า โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1)

ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยทางสถิติ 0.01 ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก 3) ด้านความสะดวกในการซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก 4) ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 อยู่ในระดับต่ำและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศักดิ์พัฒนา วงศ์ไกรศรี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C s ในด้านความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนในด้านต้นทุนของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของ (สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2554 อ้างอิงจาก Don E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. 1994) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือ ลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลงเพื่อให้สามารถขายให้บรรดา Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุดเพราะประโยชน์ของผู้บริโภคสูงสุด และในด้านการสื่อสาร นักการตลาดเริ่มมองว่า "โปรโมชั่น" เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้นการสื่อสารสำคัญที่สุด โดยให้มองเป็นองค์รวม เป็นการสื่อสารที่สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ซึ่งในยุคปัจจุบันเมื่อผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้กลยุทธ์ 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่คุ้นเคยกลายเป็นกลยุทธ์ที่ล้าหลังไปแล้วสำหรับปัจจุบัน นักการตลาดจึงเริ่มหันมาจับกลยุทธ์ใหม่ที่เรียกว่า 4C's (Consumer, Cost, Convenience, Communication) แทน นั่นคือ นักการตลาดหันมามองมุมใหม่ที่เป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร (Consumer Wants and Needs) ผู้บริโภคมีต้นทุนเท่าไร (Consumer's Cost to Satisfy) จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร (Convenience to buy) ควรจะสื่อสารอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภครับฟัง (Communication that Connects) และด้วยหลัก 4C's นี้เองที่ผู้วิจัยให้ความสนใจเนื่องจากเป็นมุมมองที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer - centric)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทั้งในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดี

ไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า 1) ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก 2) ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978) ซึ่งกล่าวไว้ว่าแรงจูงใจเป็นบางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทีปะपाल (2545) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้านั้นได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้ แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดทิศทางกลยุทธ์ในด้านราคาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรพิจารณาการกำหนดราคาให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมาย (Customer Segment Pricing) โดยพิจารณาดังนี้ 1) รายได้ของกลุ่มเป้าหมาย 2) ความสามารถในการหารายได้ของกลุ่มเป้าหมาย 3) ลักษณะทางเศรษฐกิจสังคม และสถานภาพของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด สืบเนื่องจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แตกต่างกัน นอกจากนี้ Value Based Pricing ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณา นั่นคือ การกำหนดราคาโดยเริ่มที่ผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และคาดหวังคุณค่าอะไร เพื่อนำมากำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง กำหนดต้นทุนที่มีกำไรตามต้องการและออกแบบบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนเท่าที่กำหนดโดยมีคุณลักษณะตามที่ลูกค้าคาดหวัง

2. จากผลการศึกษาร่วมประสมการตลาด 4C's ในด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Customer's Cost to Satisfy) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีราคาโดยรวมค่อนข้างสูง ถ้าผู้ผลิตไม่สามารถปรับลดราคาลงได้สืบเนื่องจากการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้แล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ทำไมราคาของผลิตภัณฑ์ถึงอยู่ในระดับราคานี้ โดยสะท้อนผ่านกิจกรรมที่ผู้

ให้บริการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้ารับรู้ได้ทั้งเรื่องการออกแบบ การตัดเย็บ การใช้วัสดุที่มีคุณภาพ การบริการ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ถ้าเป็นเช่นนั้น ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าได้จ่ายไปให้กับสินค้านั้นๆ

3. ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอายุ 30-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท และมีสถานภาพโสด มากกว่าการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการหรือนโยบายของผู้ประกอบการเพียงอย่างเดียว เพราะผู้ประกอบการจะไม่สามารถขายของที่ผลิตขึ้นมาได้ แต่จะสามารถขายสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการได้ โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ

4. แปรนด์สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์จัดอยู่ในกลุ่มที่มุ่งเจาะตลาดกลุ่มเล็ก (Niche Market) ซึ่งข้อดีของตลาดกลุ่มนี้คือ การมีคู่แข่งมีน้อยราย ตลาดกลุ่มเล็กจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบกิจการ ซึ่งตลาดกลุ่มเล็กส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างสถานะแวดล้อมต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกครั้งที่ได้มาข้องเกี่ยวกับตัวสินค้า ทั้งในด้านการบริการที่มีมาตรฐาน สร้างประสบการณ์ที่ดี ณ จุดขายอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการสื่อสาร (Communication) คือหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของการสร้างแบรนด์ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4C's ซึ่งโดยภาพรวมของการวิจัยในด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดี อีกทั้งทัศนคติด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสารโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มขึ้น

5. ด้านความสะดวกในการซื้อ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาว่าจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในยุคปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

6. ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแนวโน้มการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแรงจูงใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ และผลจากการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

ด้านเหตุผล ราคาสินค้าควรอยู่ในช่วงนี้ผู้บริโภคจับต้องได้ รวมถึงการพิจารณาในเรื่องประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้งาน

ด้านอารมณ์ ควรสร้างแรงจูงใจโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารด้านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ แรงจูงใจ และสร้างการยอมรับระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความ

จรรยาภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาแล้ว เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือในด้านค่านิยม เป็นต้น
2. ควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัย เช่น ตามหัวเมืองใหญ่ในจังหวัดต่างๆ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น





บรรณานุกรม



กชพรรณ วิลาวรรณ์ และอิทธิกร ขำเดช. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

----- (2545). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2548). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ครอบครัวข่าว 3. (2557). แบนด์เสื้อผ้าไทยสุดตลาดโลก. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2557 จาก, <http://www.krobkruakao.com/ข่าวเศรษฐกิจ/108420/แบนด์เสื้อผ้าไทยสุดตลาดโลก.html>

- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *องค์การและการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปิยนุช รัตนกุล. (2552). *การวิเคราะห์การกระจายอายุและแนวโน้มกลุ่มอายุและของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยมหิดล*. งานยุทธศาสตร์และบริหารทรัพยากรบุคคล กองทรัพยากรบุคคล มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ บุญนิพัทธ์. (2531). *ทัศนคติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พรรณฤดี ช. เจริญยิ่ง. (2545). *การบริโภคสื่อในนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2552). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนี้ ไพศาลวงศ์ดี และอิทธิกร ขำเดช. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสุทซ์วัฒนา.
- ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Fs ปัจจัยการโฆษณาทางสังคมออนไลน์ และปัจจัยกิจกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- สาขาวิชาสถิติประยุกต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2554). *4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.stat.rmutt.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=71:4p-vs-4c-&catid=37:researchaart&Itemid=86

- สาลินีย์ ทับพิลา. (2556). *อัตลักษณ์แบบ เอก ทองประเสริฐ*. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2557, จาก <http://eureka.bangkokbiznews.com/detail/492232>
- สุทมาศ จันทรถาวร และณกมล จันทรสม. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรนารา ดวงแข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟลิปฟล็อปของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โพสต์ทูเดย์. (2557). *ยกคนไทยแต่งกายมีสีสันที่สุดในโลก*. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2557, จาก <http://m.posttoday.com/article/331162/18000>
- Don E. Schultz; Stanley I. Tannenbaum; & Robert F. Lauterborn. (1994). *The new marketing paradigm : integrated marketing communications*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Katz Daniel. 1960. *The Functional Approach to the Study of Attitudes*. Princeton University.
- Kotler P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Pearson Education.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการประมวลผลงานสารนิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] สำหรับคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 20 – 24 ปี | <input type="checkbox"/> 25 – 29 ปี |
| <input type="checkbox"/> 30 – 34 ปี | <input type="checkbox"/> 35 – 39 ปี |
| <input type="checkbox"/> 40 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | |

3. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 55,001 บาทขึ้นไป |

5. สถานภาพ

- | | | |
|------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส/อยู่ด้วยกัน | <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|------------------------------|---|--|

ส่วนที่ 2: ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's ต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์

ไทยดีไซเนอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>ด้านความต้องการของผู้บริโภค</u>					
1. รูปแบบและลักษณะของการออกแบบสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน					
2. แบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
3. วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตมีคุณภาพตรงกับความต้องการของท่าน					
4. พนักงานให้บริการและให้คำแนะนำที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
5. การตกแต่งร้าน สถานที่ และการจัดเรียงสินค้ามีความเหมาะสม					
6. การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่าน					
7. การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถสร้างความโดดเด่นหรือความแตกต่างให้กับตัวท่าน					
8. การสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวเองให้กับท่านได้อย่างชัดเจน					
<u>ด้านต้นทุนของผู้บริโภค</u>					
9. ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสมกับวัสดุที่นำมาผลิต					

ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
10. ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์					
11. ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์โดยรวมตั้งอยู่ในระดับที่สมเหตุสมผล					
12. ราคาสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เหมาะสมกับกำลังซื้อของท่าน					
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
13. ท่าเลที่ตั้งในแต่ละสาขาของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์อยู่ในทำเลที่เหมาะสม					
14. การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จะทำให้ท่านมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น					
15. รูปแบบหรือวิธีการจ่ายเงินในปัจจุบันทำให้ท่านมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า					
ด้านการสื่อสาร					
16. รูปแบบการโฆษณาของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย					
17. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างการรับรู้หรือรู้จักแบรนด์ได้เป็นอย่างดี					
18. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ช่วยสร้างความสนใจต่อสินค้า					
19. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อ					
20. กิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีส่วนช่วยดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า					
21. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีส่วนช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำได้					

ส่วนที่ 3: แรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>แรงจูงใจด้านเหตุผล</u>					
1. ราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความเหมาะสม					
2. ความมีประสิทธิภาพและมีการใช้งานที่สูงของสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์					
3. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความน่าเชื่อถือ					
4. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีความคงทนถาวร					
5. ความสะดวกสบายในการสวมใส่สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์					
6. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีดีไซน์การออกแบบที่สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส					
<u>แรงจูงใจด้านอารมณ์</u>					
7. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูงในขณะนี้					
8. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เป็นแบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่อยู่รอบตัวสวมใส่เป็นจำนวนมาก					
9. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีดีไซน์ที่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผู้ที่สวมใส่					
10. สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถตอบสนองความต้องการในแง่การช่วยยกระดับภาพลักษณ์ทางสังคม					

ส่วนที่ 4: แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มการซื้อขายสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ในอนาคตหรือไม่

มีแนวโน้มการซื้อ เพิ่มขึ้น	5	4	3	2	1	มีแนวโน้มการซื้อ ลดลง

2. ถ้ามีสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์แบรนด์ใหม่ออกมาในตลาดท่านจะทดลองซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้อแน่นอน

3. ถ้าหากสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์มีราคาที่สูงขึ้นจากเดิมท่านจะยังซื้อหรือไม่

ซื้อแน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่ซื้อแน่นอน

4. ท่านมีโอกาสที่จะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์หรือไม่

บอกต่อหรือแนะนำ แน่นอน	5	4	3	2	1	ไม่บอกต่อหรือ แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับความอนุเคราะห์
ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสุวัคคินทร์ ตั้งพรเจริญสุข
วันเดือนปีเกิด	31 ธันวาคม 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	161 ซอยวัฒนคาม ถนนประชาชื่น แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แคทคิดสเตอร์ จำกัด (Cath Kidston Thailand) 999/9 อาคารดิออฟฟิศเสส แอท เซ็นทรัลเวิลด์ ห้อง ML2508 ชั้น 25 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2540	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
พ.ศ.2543	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชานุสรณ์
พ.ศ.2548	ศิลปศาสตรบัณฑิต (เอกภาษาอังกฤษ) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ.2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ