

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(ตาราง 1-3)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ สี เหตุผลในการเลือกซื้อ ช่องทางการได้รับข่าวสาร ช่วงเวลาที่ใช้ไปเลือกซื้อ จำนวนที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สถานที่ที่เคยซื้อและไปช้อปปิ้งที่สุด คราสินค้าที่ซื้อเป็นของประเทศใด และพฤติกรรมของวัยรุ่นในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตาราง 4-39)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตาราง 40-51)

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่พบของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัญหาที่พบของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ตาราง 52-63)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 1-3)

ตาราง 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	58	29.00
หญิง	142	71.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 71.00 และเพศชาย ร้อยละ 29.00

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	9.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	152	76.00
ปวส./อนุปริญญา	6	3.00
ปริญญาตรี	23	11.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.มากที่สุด ร้อยละ 76.00 รองลงมา ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 11.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 9.50 และระดับปวส.หรืออนุปริญญา ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	130	65.00
3,001-4,000 บาท	40	20.00
4,001-5,000 บาท	12	6.00
5,001-6,000 บาท	14	7.00
6,001-7,000 บาท	1	0.50
มากกว่า 7,000 บาท	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 65.00 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 บาท ร้อยละ 7.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 บาท ร้อยละ 6.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 7,000 บาท ร้อยละ 1.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-7,000 บาท ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร (ตาราง 4-39)

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน(ซื้อเป็นบางเดือน)	131	65.50
1 ครั้ง	6	3.00
2 ครั้ง	21	10.50
3 ครั้ง	12	6.00
4 ครั้ง	8	4.00
มากกว่า 4 ครั้ง	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นบางเดือนมากที่สุด ร้อยละ 65.50 รองลงมา ได้แก่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 11.00 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 10.50 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 6.00 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 4.00 และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	80	40.00
301-600 บาท	65	32.50
601-900 บาท	18	9.00
901-1,200 บาท	16	8.00
1,201-1,500 บาท	9	4.50
มากกว่า 1,500 บาท	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมากที่สุด ร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301-600 บาท ร้อยละ 32.50 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 601-900 บาท ร้อยละ 9.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 901-1,200 บาท ร้อยละ 8.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 6.00 และ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 1,201-1,500 บาท ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เสื้อยืด	179	89.50
เสื้อเชิ้ต	40	20.00
กระโปรง	42	21.00
กระโปรงชุด	5	2.50
สายเดี่ยว	15	7.50
กางเกงขาสั้น	95	47.50
กางเกงขายาว	73	36.50
ยีนส์	104	52.00
อื่นๆ	4	2.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ กางเกงสามส่วน กางเกงสี่ส่วน

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อยืดมากที่สุด ร้อยละ 89.50 รองลงมาได้แก่ ยีนส์ ร้อยละ 52.00 กางเกงขาสั้น ร้อยละ 47.50 กางเกงขายาว ร้อยละ 36.50 กระโปรง ร้อยละ 21.00 เสื้อเชิ้ตร้อยละ 20.00 สายเดี่ยว ร้อยละ 7.50 กระโปรงชุด ร้อยละ 2.50 และอื่นๆ ได้แก่ กางเกงสามส่วน กางเกงสี่ส่วน ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ

สีเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขาว	145	72.50
ดำ	141	70.50
ชมพู	76	38.00
แดง	23	11.50
ม่วง	6	3.00
เหลือง	24	12.00
ส้ม	21	10.50
ฟ้า	70	35.00
น้ำเงิน	37	18.50
เขียว	16	8.00
น้ำตาล	28	14.00
เทา	4	2.00
ครีม	35	17.50
อื่นๆ	2	1.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ สีเขียวขี้ม้า

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสีขาวมากที่สุด ร้อยละ 72.50 รองลงมาได้แก่ สีดำ ร้อยละ 70.50 สีชมพู ร้อยละ 38.00 สีฟ้า ร้อยละ 35.00 สีน้ำเงิน ร้อยละ 18.50 สีครีม ร้อยละ 17.50 สีน้ำตาล ร้อยละ 14.00 สีเหลือง ร้อยละ 12.00 สีแดง ร้อยละ 11.50 สีส้ม ร้อยละ 10.50 สีเขียว ร้อยละ 8.00 สีม่วง ร้อยละ 3.00 สีเทา ร้อยละ 2.00 และสีอื่นๆ ได้แก่ สีเขียวขี้ม้า ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีรูปแบบใหม่	90	45.00
จัดรายการลดราคา	24	12.00
เกิดความชอบ	155	77.50
ตามอย่างบุคคลที่ชื่นชอบ	16	8.00
ต้องการอยู่ในวงสังคม	8	4.00
อื่นๆ	9	4.50

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้าที่ใช้ในปัจจุบันเก่าหรือมีขนาดเล็ก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากเกิดความชอบมากที่สุด ร้อยละ 77.50 รองลงมาได้แก่ มีรูปแบบใหม่ ร้อยละ 45.00 จัดรายการลดราคา ร้อยละ 12.00 ตามอย่างบุคคลที่ชื่นชอบ ร้อยละ 8.00 อื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้าที่ใช้ในปัจจุบันเก่าหรือมีขนาดเล็ก ร้อยละ 4.50 และต้องการอยู่ในวงสังคม ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการได้รับข่าวสาร

ช่องทางการได้รับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	71	35.50
หนังสือพิมพ์	20	10.00
นิตยสาร	86	43.00
เพื่อน	100	50.00
อินเทอร์เน็ต	20	10.00
การจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน	121	60.50
อื่นๆ	7	3.50

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ พ่อ แม่ หรือญาติ พี่น้อง

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้านมากที่สุด ร้อยละ 60.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 50.00 นิตยสาร ร้อยละ 43.00 โทรทัศน์ ร้อยละ 35.50 หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.00 และอื่นๆ ได้แก่ พ่อ แม่ หรือญาติ พี่น้อง ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้นเดือน	24	12.00
กลางเดือน	7	3.50
ปลายเดือน	15	7.50
วันหยุดสุดสัปดาห์	141	70.50
อื่นๆ	13	6.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวันหยุดสุดสัปดาห์บ่อยที่สุด ร้อยละ 70.50 รองลงมาได้แก่ ต้นเดือนร้อยละ 12.00 ปลายเดือนร้อยละ 7.50 อื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีเงิน ร้อยละ 6.50 และกลางเดือน ร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเสื้อผ้าเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง

จำนวนตัวเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	103	51.50
1 ตัว	18	9.00
2 ตัว	64	32.00
3 ตัว	7	3.50
4 ตัว	7	3.50
มากกว่า 4 ตัว	1	0.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งมีจำนวนไม่แน่นอนมากที่สุด ร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ตัวต่อครั้ง ร้อยละ 32.00 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 1 ตัวต่อครั้ง ร้อยละ 9.00 ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 3 ตัวต่อครั้ง และ 4 ตัวต่อครั้ง ร้อยละ 3.50 และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยมากกว่า 4 ตัวต่อครั้ง ร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อ แม่	63	31.50
ญาติพี่น้อง	18	9.00
เพื่อน	50	25.00
แฟน คนรัก	23	11.50
ดารานักร้อง นางแบบ	9	4.50
อื่นๆ	37	18.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ได้อิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจาก พ่อ แม่ มากที่สุด ร้อยละ 31.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน ร้อยละ 25.00 อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง ร้อยละ 18.50 แฟน คนรัก ร้อยละ 11.50 ญาติพี่น้อง ร้อยละ 9.00 และดารานักร้อง นางแบบ ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม	45	22.50
ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าต่างๆ เช่น AIZ, X-act, Pena House, Levi, Giordano	14	7.00
ร้านค้าในพลาซ่า เช่น โบนนซ์ช้อปปิ้ง อนุสาวรีย์ชัยมอลล์ หน้าราม	21	10.50
โมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	8	4.00
ร้านค้าทั่วไป	99	49.50
อื่นๆ	13	6.50
รวม	200	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ สะพานพุทธ สวนจตุจักร

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าทั่วไปบ่อยที่สุด ร้อยละ 49.50 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม ร้อยละ 22.50 ร้านค้าในพลาซ่า เช่น โบนนซ์ช้อปปิ้ง อนุสาวรีย์ชัยมอลล์ หน้าราม ร้อยละ 10.50 ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าต่างๆ เช่น AIZ, X-act, Pena House, Levi, Giordano ร้อยละ 7.00 อื่นๆ ได้แก่ สะพานพุทธ สวนจตุจักร ร้อยละ 6.50 และ โมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น
ที่ซื้อเป็นของประเทศใด

ประเทศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทย	139	69.50
จีน	21	10.50
ฮ่องกง	16	8.00
ยุโรป	25	12.50
อเมริกา	32	16.00
ไม่มีตราชี้ห้อ	75	37.50
อื่นๆ	8	4.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าของประเทศใด

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าของ
ประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 69.50 รองลงมาได้แก่ ไม่มีตราชี้ห้อ ร้อยละ 37.50 อเมริกา ร้อยละ
16.00 ยุโรป ร้อยละ 12.50 จีน ร้อยละ 10.50 ฮ่องกง ร้อยละ 8.00 และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ทราบว่าเป็น
ตราสินค้าของประเทศใด ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซ็นทรัล	130	65.00
เดอะมอลล์	110	55.00
เอ็มโพเรียม	27	13.50
ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ	78	39.00
โบนนช้ามอลล์	18	9.00
อนุสาวรีย์ชัยมอลล์	22	11.00
ร้านเสื้อผ้าหน้าราม	22	11.00
เทสโก้โลตัส	45	22.50
บิ๊กซี	60	30.00
คาร์ฟูร์	70	35.00
ร้านค้าทั่วไป	138	69.00
อื่นๆ	18	9.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
อื่นๆ ได้แก่ สะพานพุทธ สวนจตุจักร

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าทั่วไปมากที่สุด ร้อยละ 69.00 รองลงมาได้แก่ เซ็นทรัล ร้อยละ 65.00 เดอะมอลล์ ร้อยละ 55.00 ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ ร้อยละ 39.00 คาร์ฟูร์ ร้อยละ 35.00 บิ๊กซี ร้อยละ 30.00 เทสโก้โลตัส ร้อยละ 22.50 เอ็มโพเรียม ร้อยละ 13.50 อนุสาวรีย์ชัยมอลล์ และร้านเสื้อผ้าหน้าราม ร้อยละ 11.00 โบนนช้ามอลล์ และอื่นๆ ได้แก่ สะพานพุทธ สวนจตุจักร ร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน
ต่อเดือน จำแนกตามเพศ

ความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน หนึ่งเดือน	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่แน่นอน (ซื้อเป็นบางครั้ง)	48	82.76	1	83	58.45	1
1 ครั้ง	3	5.17	2	3	2.11	6
2 ครั้ง	3	5.17	2	18	12.68	3
3 ครั้ง	1	1.72	3	11	7.75	4
4 ครั้ง	0	0.00	4	8	5.63	5
มากกว่า 4 ครั้ง	3	5.17	2	19	13.38	2

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน และเพศหญิงจำนวน 142 คน

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ของ
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในหนึ่งเดือนไม่แน่นอนหรือซื้อเป็นบางครั้ง เป็นลำดับแรก

ตาราง 17 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการ
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	26	44.83	1	54	38.03	1
301-600 บาท	17	29.31	2	48	33.80	2
601-900 บาท	5	8.62	3	13	9.15	3
901-1,200 บาท	4	6.90	4	12	8.45	4
1,201-1,500	3	5.17	5	6	4.23	6
มากกว่า 1,500 บาท	3	5.17	5	9	6.34	5

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน และเพศหญิงจำนวน 142 คน

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงใช้จ่ายเฉลี่ย
ต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท เป็นลำดับแรก

ตาราง 18 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อใน
ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามเพศ

ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อใน ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เสื้อยืด	50	86.21	1	129	90.85	1
เสื้อเชิ้ต	17	29.31	4	23	16.20	6
กระโปรง	0	0.00	6	42	29.58	5
กระโปรงชุด	0	0.00	6	5	3.52	8
สายเดี่ยว	0	0.00	6	15	10.56	7
กางเกงขาสั้น	25	43.10	3	70	49.30	3
กางเกงขายาว	25	43.10	3	48	33.80	4
ยีนส์	26	44.83	2	78	54.93	2
อื่นๆ	2	3.45	5	2	1.41	9

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า
1 ข้อ
และอื่นๆ ได้แก่ กางเกงสามส่วน กางเกงสี่ส่วน

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีประเภท
เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาลำดับแรก ได้แก่ เสื้อยืด

ตาราง 19 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำ
จำแนกตามเพศ

สีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำ	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ขาว	39	67.24	2	106	74.65	1
ดำ	44	75.86	1	97	68.31	2
ชมพู	6	10.34	10	70	49.30	3
แดง	8	13.79	8	15	10.56	7
ม่วง	1	1.72	12	5	3.52	11
เหลือง	9	15.52	7	15	10.56	7
ส้ม	7	12.07	9	14	9.86	8
ฟ้า	14	24.14	4	56	39.44	4
น้ำเงิน	22	37.93	3	15	10.56	7
เขียว	5	8.62	11	11	7.75	10
น้ำตาล	10	17.24	6	18	12.68	6
แทน	1	1.72	12	3	2.11	12
ครีม	11	18.97	5	24	16.90	5
อื่นๆ	1	1.72	12	1	0.70	13

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คนโดยเลือกตอบได้มากกว่า
1 ข้อ
และอื่นๆ ได้แก่ สีเขียวขี้ม้า

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีสีของ
เสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำลำดับแรก ต่างกันดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อสีของเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ได้แก่ สีดำ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อสีของเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ได้แก่ สีขาว

ตาราง 20 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
จำแนกตามเพศ

เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
มีรูปแบบใหม่	14	26.92	2	76	53.52	2
จัดรายการลดราคา	9	17.31	3	15	10.56	3
เกิดความชอบ	42	80.77	1	113	79.58	1
ตามอย่างบุคคลที่ชื่นชอบ	6	11.54	5	10	7.04	4
ต้องการอยู่ในวงสังคม	3	5.77	6	3	2.11	5
อื่นๆ	7	13.46	4	2	1.41	6

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และอื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้าเก่าหรือมีขนาดเล็ก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ได้แก่ เกิดความชอบ

ตาราง 21 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากช่องทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามเพศ

ช่องทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่น	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
โทรทัศน์	17	32.69	3	54	38.03	4
หนังสือพิมพ์	6	11.54	5	14	9.86	5
นิตยสาร	11	21.15	4	75	52.82	2
เพื่อน	29	55.77	1	71	50.00	3
อินเทอร์เน็ต	6	11.54	5	14	9.86	5
การจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน	26	50.00	2	95	66.90	1
อื่นๆ	3	5.77	6	4	2.82	6

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และอื่นๆ ได้แก่ พ่อ แม่ หรือญาติ พี่น้อง

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีช่องทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ต่างกันดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ได้แก่ เพื่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ได้แก่ การจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน

ตาราง 22 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากช่วงเวลาที่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บ่อยที่สุด	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ต้นเดือน	10	17.24	2	14	9.86	2
กลางเดือน	3	5.17	4	4	2.82	5
ปลายเดือน	3	5.17	4	12	8.45	3
วันหยุดสุดสัปดาห์	38	65.52	1	103	72.54	1
อื่นๆ	4	6.90	3	9	6.34	4

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน
และอื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีเงิน

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นลำดับแรก

ตาราง 23 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามเพศ

จำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่แน่นอน	38	65.52	1	65	45.77	1
1 ตัว	6	10.34	3	12	8.45	3
2 ตัว	11	18.97	2	53	37.32	2
3 ตัว	2	3.45	4	5	3.52	5
4 ตัว	1	1.72	5	6	4.23	4
มากกว่า 4 ตัว	0	0.00	6	1	0.70	6

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้งมีจำนวน ไม่แน่นอนเป็นลำดับแรก

ตาราง 24 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
พ่อแม่	20	34.48	1	43	30.28	1
ญาติพี่น้อง	5	8.62	5	13	9.15	4
เพื่อน	13	22.41	2	37	26.06	2
แฟน คนรัก	10	17.24	3	13	9.15	4
คารา นักร้อง นางแบบ	1	1.72	6	8	5.63	5
อื่นๆ	9	15.52	4	28	19.72	3

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน และอื่นๆ ได้แก่ ตนเอง

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ได้แก่ พ่อแม่

ตาราง 25 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานที่ที่วัยรุ่นนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุคจำแนกตามเพศ

สถานที่ที่วัยรุ่นนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุด	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็ม โฟเรียม	16	27.59	2	29	20.42	2
ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าต่างๆ เช่น AIZ, X-act, Pena House, Levi, Giordano	5	8.62	4	9	6.34	5
ร้านค้าในพลาซ่า เช่น โบนันซ่ามอลล์ อนุสาวรีย์ชัยมอลล์ หน้าราม	6	10.34	3	15	10.56	3
โมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	1	1.72	6	7	4.93	6
ร้านค้าทั่วไป	27	46.55	1	72	50.70	1
อื่นๆ	3	5.17	5	10	7.04	4

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน
และอื่นๆ ได้แก่ สะพานพุทธ สวนจตุจักร

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุดจากร้านค้าทั่วไป ลำดับแรก

ตาราง 26 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นของ
ประเทศใดจำแนกตามเพศ

ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นของ ประเทศใด	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
ไทย	39	67.24	1	100	70.42	1
จีน	4	6.90	5	17	11.97	4
ฮ่องกง	2	3.45	7	14	9.86	5
ยุโรป	14	24.14	3	11	7.75	6
อเมริกา	11	18.97	4	21	14.79	3
ไม่มีตราชื่อ	20	34.48	2	55	38.73	2
อื่นๆ	3	5.17	6	5	3.52	7

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า
1 ข้อ
และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าของประเทศใด

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นเป็นตราสินค้าของประเทศไทย ลำดับแรก

ตาราง 27 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานที่ที่วัยรุ่นเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่วัยรุ่นเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	เพศ					
	ชาย			หญิง		
	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับที่
เซ็นทรัล	32	55.17	2	98	69.01	2
เดอะมอลล์	24	41.38	3	86	60.56	3
เอ็มโพเรียม	10	17.24	7	17	11.97	9
ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่นๆ	23	39.66	4	55	38.73	5
โบนนี่ช้อปปิ้ง	5	8.62	10	13	9.15	11
อนุสาวรีย์ชัยมอลล์	3	5.17	11	19	13.38	8
ร้านเสื้อผ้าหน้ารวม	6	10.34	9	16	11.27	10
เทสโก้โลตัส	9	15.52	8	36	25.35	7
บิ๊กซี	16	27.59	5	44	30.99	6
คาร์ฟูร์	11	18.97	6	59	41.55	4
ร้านค้าทั่วไป	35	60.34	1	103	72.54	1
อื่นๆ	6	10.34	9	12	8.45	12

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 58 คน เพศหญิงจำนวน 142 คน โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

และอื่นๆ ได้แก่ สะพานพุทธ สวนจตุจักร

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรกจากร้านค้าทั่วไป

ตาราง 28 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน
หนึ่งเดือน จำแนกตามรายได้

ความถี่ของการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในหนึ่งเดือน	รายได้											
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ไม่แน่นอน (ซื้อ เป็นบางเดือน)	90	69.2	26	65.0	7	58.3	6	50.0	1	100.0	0	0.0
1 ครั้ง	3	2.3	2	5.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0
2 ครั้ง	15	11.5	4	10.0	0	0.0	2	14.3	0	0.0	0	0.0
3 ครั้ง	7	5.4	2	5.0	0	0.0	3	21.4	0	0.0	0	0.0
4 ครั้ง	4	3.1	2	5.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 4 ครั้ง	11	8.5	4	10.0	3	25.0	1	7.1	0	0.0	3	100.0

จากตาราง 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีความถี่ของการซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นในหนึ่งเดือนลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-
5,000 บาท 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในหนึ่งเดือนไม่แน่นอนหรือ
ซื้อเป็นบางเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า 4 ครั้งต่อ
เดือน

ตาราง 29 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	รายได้											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	65	50.0	10	25.0	4	33.3	1	7.1	0	0.0	0	0.0
301-600 บาท	38	29.2	18	45.0	4	33.3	4	28.6	1	100.0	0	0.0
601-900 บาท	11	8.5	3	7.5	1	8.3	3	21.4	0	0.0	0	0.0
901-1200 บาท	9	6.9	2	5.0	0	0.0	5	35.7	0	0.0	0	0.0
1201-1500 บาท	3	2.3	4	10.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	1	33.3
มากกว่า 1500 บาท	4	3.1	3	7.5	3	25.0	0	0.0	0	0.0	2	66.7

จากตาราง 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 3,001-4,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อเดือน 301-600 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทและ 301-600 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-6,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อเดือน 901-1,200 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,500 บาท

All rights reserved

ตาราง 30 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อใน
ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้

ประเภทเสื้อผ้า แฟชั่นที่ซื้อใน ระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	รายได้											
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
เสื้อยืด	120	92.3	33	82.5	11	91.7	12	85.7	0	0.0	3	100.0
เสื้อเชิ้ต	24	18.5	10	25.0	2	16.7	2	14.3	0	0.0	2	66.7
กระโปรง	25	19.2	8	20.0	4	33.3	4	28.6	0	0.0	1	33.3
กระโปรงชุด	5	3.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
สายเดี่ยว	7	5.4	6	15.0	2	16.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
กางเกงขายาว	60	46.2	22	55.0	6	50.0	5	35.7	0	0.0	2	66.7
กางเกงขาขาว	42	32.3	16	40.0	5	41.7	7	50.0	1	100.0	2	66.7
ชีนส์	64	49.2	23	57.5	3	25.0	11	78.6	1	100.0	2	66.7
อื่นๆ	3	2.3	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
และอื่นๆ ได้แก่ กางเกงสามส่วน กางเกงสี่ส่วน

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีประเภทเสื้อผ้า
แฟชั่นที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-
5,000 บาท 5,001-6,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อยืด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทชีนส์ และ
กางเกงขาขาว

ตาราง 31 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากสี่ของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำ
จำแนกตามรายได้ แสดงจำนวน และร้อยละของวัยรุ่นจากสี่ของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำ
จำแนกตามรายได้

สี่ของเสื้อผ้า แฟชั่นที่ซื้อเป็น ประจำ	รายได้											
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ขาว	94	72.3	29	72.5	9	75.0	11	78.6	0	0.0	2	66.7
ดำ	89	68.5	26	65.0	9	75.0	13	92.9	1	100.0	3	100.0
ชมพู	47	36.2	16	40.0	5	41.7	6	42.9	0	0.0	2	66.7
แดง	16	12.3	5	12.5	0	0.0	1	7.1	0	0.0	1	33.3
ม่วง	4	3.1	1	2.5	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0
เหลือง	16	12.3	5	12.5	0	0.0	1	7.1	1	100.0	1	33.3
ส้ม	13	10.0	6	15.0	1	8.3	1	7.1	0	0.0	0	0.0
ฟ้า	47	36.2	10	25.0	2	16.7	8	57.1	0	0.0	3	100.0
น้ำเงิน	21	16.2	8	20.0	2	16.7	3	21.4	1	100.0	2	66.7
เขียว	10	7.7	2	5.0	1	8.3	2	14.3	0	0.0	1	33.3
น้ำตาล	15	11.5	9	22.5	2	16.7	2	14.3	0	0.0	0	0.0
แทน	3	2.3	1	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ครีม	19	14.6	7	17.5	3	25.0	5	35.7	0	0.0	1	33.3
อื่นๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	1	33.3

หมายเหตุ โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
และอื่นๆ ได้แก่ สีเขียวขี้ม้า

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีสี่ของเสื้อผ้า
แฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาทและ 3,001-4,000 บาท ซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นสีขาว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสีขาว และสีดำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-6,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสีดำ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสีดำ สีเหลือง และสีน้ำ

เงิน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสีดำ และสีฟ้า

ตาราง 32 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
จำแนกตามรายได้

เหตุผลของการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	รายได้											
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
มีรูปแบบใหม่	56	43.1	17	42.5	6	50.0	9	64.3	0	0.0	2	66.7
จัดรายการลด ราคา	14	10.8	5	12.5	3	25.0	2	14.3	0	0.0	0	0.0
เกิดความชอบ	101	77.7	30	75.0	10	83.3	12	85.7	0	0.0	2	66.7
ตามอย่างบุคคล ที่ชื่นชอบ	12	9.2	2	5.0	1	8.3	1	7.1	0	0.0	0	0.0
ต้องการอยู่ในวง สังคม	5	3.8	1	2.5	0	0.0	1	7.1	1	100.0	0	0.0
อื่นๆ	8	6.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	33.3

หมายเหตุ โคลงเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
และอื่นๆ ได้แก่ เสื้อผ้าเก่าหรือมีขนาดเล็ก

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-
5,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท มีเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อเกิดความชอบ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท บาท มีเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
เพราะต้องการอยู่ในวงสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท มีเหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อ
เกิดความชอบ และมีรูปแบบใหม่

ตาราง 33 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากช่องทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกตามรายได้

ช่องทางการรับ ข่าวสารเสื้อผ้า แฟชั่น	รายได้											
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ
โทรทัศน์	53	40.8	9	22.5	3	25.0	5	35.7	1	100.0	0	0.0
หนังสือพิมพ์	12	9.2	2	5.0	4	33.3	2	14.3	0	0.0	0	0.0
นิตยสาร	54	41.5	15	37.5	5	41.7	11	78.6	1	100.0	0	0.0
เพื่อน	66	50.8	22	55.0	5	41.7	6	42.9	0	0.0	1	33.3
อินเทอร์เน็ต	15	11.5	1	2.5	1	8.3	2	14.3	0	0.0	1	33.3
การจัดวาง เสื้อผ้าและการ ตกแต่งหน้าร้าน	74	56.9	27	67.5	7	58.3	9	64.3	1	100.0	3	100.0
อื่นๆ	7	5.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
และอื่นๆ ได้แก่ พ่อ แม่ หรือญาติ พี่น้อง

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับ
ข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นในลำดับแรกเหมือนกัน คือ การจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน

ตาราง 34 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากช่วงเวลาที่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบอย
ที่สุดจำแนกตามรายได้

ช่วงเวลาที่ไปซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น บอยที่สุด	รายได้											
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ	จำ นวน	ร้อย ละ
ต้นเดือน	13	10.0	4	10.0	2	16.7	4	28.6	1	100.0	0	0.0
กลางเดือน	7	5.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ปลายเดือน	12	9.2	1	2.5	1	8.3	1	7.1	0	0.0	0	0.0
วันหยุดสุด สัปดาห์	89	68.5	34	85.0	8	66.7	7	50.0	0	0.0	3	100.0
อื่นๆ	9	6.9	1	2.5	1	8.3	2	14.3	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ เมื่อมีเงิน

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ไปซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุดลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-
5,000 บาท 5,001-6,000 และมากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในวันหยุดสุดสัปดาห์
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต้นเดือน

ตาราง 35 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบ สอบถามจากจำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อ ครั้ง จำแนกตามรายได้

จำนวนซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นที่ ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	รายได้											
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ	จํา นวน	ร้อย ละ
ไม่แน่นอน	67	51.5	19	47.5	8	66.7	7	50.0	1	100.0	1	33.3
1 ตัว	12	9.2	4	10.0	0	0.0	2	14.3	0	0.0	0	0.0
2 ตัว	41	31.5	14	35.0	3	25.0	4	28.6	0	0.0	2	66.7
3 ตัว	5	3.8	1	2.5	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0
4 ตัว	4	3.1	2	5.0	1	8.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
มากกว่า 4 ตัว	1	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีจำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้งลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้งจำนวนไม่แน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 2 ตัว

ตาราง 36 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น จำแนกตามรายได้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น	รายได้											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	48	36.9	11	27.5	3	25.0	0	0.0	1	100.0	0	0.0
ญาติพี่น้อง	14	10.8	2	5.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	1	33.3
เพื่อน	31	23.8	9	22.5	3	25.0	7	50.0	0	0.0	0	0.0
แฟน คนรัก	9	6.9	7	17.5	3	25.0	2	14.3	0	0.0	2	66.7
คารา นักร้องนางแบบ	6	4.6	2	5.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0
อื่นๆ	22	16.9	9	22.5	3	25.0	3	21.4	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ ตนเอง

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก คือ พ่อ แม่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก คือ พ่อ แม่ เพื่อน แฟน คนรัก และตนเอง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-6,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก คือ เพื่อน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นลำดับแรก คือ แฟน คนรัก

ตาราง 37 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานที่ที่วัยรุ่นนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุด จำแนกตามรายได้

สถานที่ที่วัยรุ่นนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุด	รายได้											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็ม โฟเรียม	27	20.8	7	21.9	4	33.3	4	28.6	1	100.0	2	66.7
ร้านขายเสื้อผ้าของคราสินค้าอื่นๆ เช่น ALIZ, X-act, Pena House, Levi, Giordano	9	6.9	3	9.4	1	8.3	1	7.1	0	0.0	0	0.0
ร้านค้าในพลาซ่า เช่น โบนนซ์ช้อปปิ้ง ออซูวารีชชี่ มอลล์ หน้าราม	11	8.5	7	21.9	2	16.7	1	7.1	0	0.0	0	0.0
โมเดิร์นเทรด เช่น เทสโก้ โลคัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	5	3.8	2	6.3	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0
ร้านค้าทั่วไป	69	53.1	11	34.4	4	33.3	6	42.9	0	0.0	1	33.3
อื่นๆ	9	6.9	2	6.3	1	8.3	1	7.1	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ สะพานพุทธ สวนจตุจักร

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุดลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุดจากร้านค้าทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดจากร้านค้าทั่วไป และห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดจากห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ เอ็มโพเรียม

ตาราง 38 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นของประเทศไทย จำแนกตามรายได้

ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นของประเทศไทย	รายได้											
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	89	68.5	31	77.5	7	58.3	9	64.3	1	100.0	2	66.7
จีน	11	8.5	6	15.0	1	8.3	2	14.3	0	0.0	1	33.3
ฮ่องกง	6	4.6	6	15.0	1	8.3	2	14.3	0	0.0	1	33.3
ยุโรป	12	9.2	7	17.5	1	8.3	2	14.3	1	100.0	2	66.7
อเมริกา	17	13.1	9	22.5	2	16.7	4	28.6	0	0.0	0	0.0
ไม่มีตราชื่อ	48	36.9	13	32.5	7	58.3	6	42.9	0	0.0	1	33.3
อื่นๆ	5	3.8	2	5.0	0	0.0	1	7.1	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และอื่นๆ ได้แก่ ไม่ทราบว่า เป็นตราสินค้าของประเทศไทย

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีประเทศของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตราสินค้าของไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตราสินค้าของไทย และไม่มีตราชื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตราสินค้าของไทย และตราสินค้าของยุโรป

ตาราง 39 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานที่ที่วัยรุ่นเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
จำแนกตามรายได้

สถานที่ที่วัยรุ่น เคยซื้อเสื้อผ้า แฟชั่น	รายได้											
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 3,000 บาท		3,001-4,000 บาท		4,001-5,000 บาท		5,001-6,000 บาท		6,001-7,000 บาท		มากกว่า 7,000 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เซ็นทรัล	85	65.4	24	60.0	7	58.3	11	78.6	1	100.0	2	66.7
เดอะมอลล์	73	56.2	19	47.5	6	50.0	9	64.3	1	100.0	2	66.7
เอ็ม โพรเซียม	15	11.5	3	7.5	3	25.0	3	21.4	1	100.0	2	66.7
ร้านขายเสื้อผ้า ของตราสินค้า นั้นๆ	45	34.6	17	42.5	6	50.0	7	50.0	1	100.0	2	66.7
โบนันชามอลล์	7	5.4	5	12.5	2	16.7	3	21.4	0	0.0	1	33.3
อนุสาวรีย์ชัย มอลล์	11	8.5	8	20.0	1	8.3	1	7.1	0	0.0	1	33.3
ร้านเสื้อผ้าหน้า รวม	11	8.5	5	12.5	3	25.0	2	14.3	0	0.0	1	33.3
เทสโก้โลตัส	32	24.6	6	15.0	1	8.3	3	21.4	1	100.0	2	66.7
บิ๊กซี	42	32.3	9	22.5	2	16.7	4	28.6	1	100.0	2	66.7
คาร์ฟูร์	54	41.5	10	25.0	1	8.3	3	21.4	1	100.0	1	33.3
ร้านค้าทั่วไป	90	69.2	26	65.0	9	75.0	10	71.4	1	100.0	2	66.7
อื่นๆ	15	11.5	3	7.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

หมายเหตุ โดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
และอื่นๆ ได้แก่ สะพานพุทธ สวนจตุจักร

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ ส่วนใหญ่มีสถานที่ที่เคยซื้อ
เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นลำดับแรก ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ
4,001-5,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-6,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเซ็นทรัล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเซ็นทรัล เดอะ
มอลล์ เอ็ม โพรเซียม ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้านั้นๆ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ และร้านค้าทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากเซ็นทรัล เดอะ
มอลล์ เอ็ม โพรเซียม ร้านขายเสื้อผ้าของตราสินค้านั้นๆ เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และร้านค้าทั่วไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร (ตาราง 40-51)

ตาราง 40 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ						
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลต่อการเลือก	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
ชื่อเสียงของตราสินค้า	15 7.5%	77 38.5%	69 34.5%	16 8.0%	23 11.5%	3.22 (น้อย)	11
ยี่ห้อ	18 9.0%	69 34.5%	76 38.0%	14 7.0%	23 11.5%	3.23 (น้อย)	10
เนื้อผ้า	70 35.0%	113 56.5%	14 7.0%	2 1.0%	1 0.5%	4.25 (มาก)	6
สีสันทัน	65 32.5%	110 55.0%	23 11.5%	2 1.0%	0 0.0%	4.19 (มาก)	7
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	96 48.0%	86 43.0%	17 8.5%	1 0.5%	0 0.0%	4.38 (มาก)	3
รูปแบบสวยงาม	102 51.0%	83 41.5%	15 7.5%	0 0.0%	0 0.0%	4.43 (มาก)	2
มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ	136 68.0%	60 30.0%	3 1.5%	1 0.5%	0 0.0%	4.65 (มากที่สุด)	1
คุณภาพ ความทนทาน	91 45.5%	90 45.0%	18 9.0%	0 0.0%	1 0.5%	4.35 (มาก)	4
ความประณีต	70 35.0%	93 46.5%	33 16.5%	3 1.5%	1 0.5%	4.15 (มาก)	8
ใช้ได้หลายโอกาส	95 47.5%	76 38.0%	24 12.0%	4 2.0%	1 0.5%	4.30 (มาก)	5
รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	67 33.5%	58 29.0%	48 24.0%	17 8.5%	10 5.0%	3.77 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม						4.08 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.65)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ รูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.38) คุณภาพ ความทนทาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ใช้ได้หลายโอกาส (ค่าเฉลี่ย 4.30) เนื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) สีสั (ค่าเฉลี่ย 4.19) ความประณีต (ค่าเฉลี่ย 4.15) และปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับน้อย คือ ยี่ห้อ (ค่าเฉลี่ย 3.23) และชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) ตามลำดับ

ตาราง 41 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ						ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลต่อการเลือก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	35 17.5%	75 37.5%	77 38.5%	6 3.0%	7 3.5%	3.63 (มาก)	4
ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	73 36.5%	110 55.0%	14 7.0%	1 0.5%	2 1.0%	4.25 (มาก)	1
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	81 40.5%	76 38.0%	29 14.5%	7 3.5%	7 3.5%	4.09 (มาก)	3
ต่อรองราคาได้	93 46.5%	61 30.5%	33 16.5%	8 4.0%	5 2.5%	4.14 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.25) ต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีป้ายราคาบอกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.09) และราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ตาราง 42 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ						ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลต่อการเลือก	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
หาซื้อง่าย	107 53.5%	73 36.5%	13 6.5%	4 2.0%	3 1.5%	4.39 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	100 50.0%	81 40.5%	14 7.0%	4 2.0%	1 0.5%	4.38 (มาก)	2
การจัดหน้าร้านสวยงาม	55 27.5%	77 38.5%	49 24.5%	6 3.0%	13 6.5%	3.77 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ หาซื้อง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.39) สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการจัดหน้าร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ

ตาราง 43 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อ						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีผลต่อการเลือก			
การบริการของพนักงานขาย	86 43.0%	85 42.5%	21 10.5%	6 3.0%	2 1.0%	4.24 (มาก)	1	
การโฆษณาตามสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร	32 16.0%	77 38.5%	68 34.0%	11 5.5%	12 6.0%	3.58 (มาก)	4	
การประชาสัมพันธ์/การจัดวางสินค้า	42 21.0%	88 44.0%	49 24.5%	13 6.5%	8 4.0%	3.71 (มาก)	3	
ส่วนลดสำหรับสมาชิก/ สินค้าลดราคา	61 30.5%	81 40.5%	45 22.5%	6 3.0%	7 3.5%	3.92 (มาก)	2	
ค่าเฉลี่ยรวม						3.86 (มาก)		

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมมีความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การบริการของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) ส่วนลดสำหรับสมาชิก สินค้าลดราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) การประชาสัมพันธ์ การจัดวางสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.71) และการโฆษณาตามสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตาราง 44 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.33 (น้อย)	11	3.18 (น้อย)	10
ยี่ห้อ	3.34 (น้อย)	10	3.18 (น้อย)	10
เนื้อผ้า	4.33 (มาก)	3	4.21 (มาก)	7
สีสันทัน	4.03 (มาก)	8	4.25 (มาก)	6
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.10 (มาก)	7	4.50 (มากที่สุด)	3
รูปแบบสวยงาม	4.26 (มาก)	4	4.51 (มากที่สุด)	2
มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ	4.64 (มากที่สุด)	1	4.66 (มากที่สุด)	1
คุณภาพ ความทนทาน	4.34 (มาก)	2	4.35 (มาก)	4
ความประณีต	4.17 (มาก)	6	4.13 (มาก)	8
ใช้ได้หลายโอกาส	4.22 (มาก)	5	4.33 (มาก)	5
รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	3.71 (มาก)	9	3.80 (มาก)	9
ค่าเฉลี่ยรวม	4.04 (มาก)		4.10 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 44 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ

ตาราง 45 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.83 (มาก)	4	3.54 (มาก)	4
ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	4.22 (มาก)	1	4.27 (มาก)	1
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.07 (มาก)	3	4.09 (มาก)	3
ต่อรองราคาได้	4.10 (มาก)	2	4.16 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)		4.02 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 45 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า

ตาราง 46 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
หาซื้อง่าย	4.19 (มาก)	2	4.46 (มาก)	1
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.24 (มาก)	1	4.43 (มาก)	2
การจัดหน้าร้านสวยงาม	3.52 (มาก)	3	3.88 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)		4.26 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 46 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ หาซื้อง่าย

ตาราง 47 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
การบริการของพนักงานขาย	4.07 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1
การโฆษณาตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร	3.33 (น้อย)	4	3.61 (มาก)	4
การประชาสัมพันธ์/การจัดวางสินค้า	3.55 (มาก)	3	3.78 (มาก)	3
ส่วนลดสำหรับสมาชิก/ สินค้าลดราคา	3.67 (มาก)	2	4.01 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)		3.93 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 47 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย

ตาราง 48 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.21 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.00 (น้อย)	3.71 (มาก)	1.00 (ไม่มีผลต่อการเลือก)	4.00 (มาก)
ยี่ห้อ	3.22 (น้อย)	3.10 (น้อย)	3.25 (น้อย)	3.71 (มาก)	1.00 (ไม่มีผลต่อการเลือก)	3.67 (มาก)
เนื้อผ้า	4.30 (มาก)	4.10 (มาก)	4.17 (มาก)	4.21 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
สีสันทัน	4.18 (มาก)	4.20 (มาก)	4.42 (มาก)	4.07 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
มีรูปแบบให้เลือก หลากหลาย	4.42 (มาก)	4.32 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
รูปแบบสวยงาม	4.48 (มาก)	4.38 (มาก)	4.42 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
มีขนาดที่เหมาะสมกับ รูปร่างของตนเองให้เลือก ซื้อ	4.67 (มากที่สุด)	4.63 (มากที่สุด)	4.75 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
คุณภาพ ความทนทาน	4.37 (มาก)	4.32 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.07 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.67 (มากที่สุด)
ความประณีต	4.11 (มาก)	4.25 (มาก)	4.25 (มาก)	3.93 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.33 (มาก)
ใช้ได้หลายโอกาส	4.32 (มาก)	4.35 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
ปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมี ปัญหา	3.68 (มาก)	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	3.43 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09 (มาก)	4.08 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	3.82 (มาก)	4.24 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 48 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มรายได้ไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ เนื้อผ้า คุณภาพ ความทนทาน ความประณีต ใช้ได้หลายโอกาส และปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ สี สัน รูปแบบสวยงาม และคุณภาพ ความทนทาน

ตาราง 49 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านราคาจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านราคา	รายได้					
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	3.64 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.00 (มาก)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.05 (มาก)	4.25 (มาก)	3.92 (มาก)	4.07 (มาก)	4.00 (มาก)	4.00 (มาก)
ต่อรองราคาได้	4.09 (มาก)	4.38 (มาก)	3.92 (มาก)	4.21 (มาก)	3.00 (น้อย)	4.33 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 (มาก)	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	4.03 (มาก)	3.75 (มาก)	4.42 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 49 พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 3,001-4,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ ต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,001-6,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า และต่อรองราคาได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า และมีป้ายราคาบอกชัดเจน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ ราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่น และราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า

ตาราง 50 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้					
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
หาซื้อง่าย	4.35 (มาก)	4.48 (มาก)	4.42 (มาก)	4.43 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.32 (มาก)	4.57 (มากที่สุด)	4.42 (มาก)	4.21 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
การจัดหน้าร้านสวยงาม	3.75 (มาก)	3.90 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)	4.20 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 50 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อง่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 3,001-4,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อง่าย และสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อและการจัดหน้าร้านสวยงาม

ตาราง 51 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้					
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การบริการของพนักงานขาย	4.16 (มาก)	4.30 (มาก)	4.50 (มากที่สุด)	4.43 (มาก)	4.00 (มาก)	4.67 (มากที่สุด)
การโฆษณาตามสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร	3.57 (มาก)	3.47 (น้อย)	3.33 (น้อย)	3.43 (น้อย)	3.00 (น้อย)	4.00 (มาก)
การประชาสัมพันธ์/การจัดวางสินค้า	3.71 (มาก)	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	3.79 (มาก)	2.00 (น้อยที่สุด)	4.33 (มาก)
ส่วนลดสำหรับสมาชิก/สินค้าลดราคา	3.82 (มาก)	4.00 (มาก)	4.58 (มากที่สุด)	4.14 (มาก)	1.00 (ไม่มีผลต่อการเลือก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82 (มาก)	3.89 (มาก)	3.98 (มาก)	3.95 (มาก)	2.50 (น้อยที่สุด)	4.25 (มาก)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีผลต่อการเลือก

จากตาราง 51 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยรวมแล้วปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 5,001-6,000 บาท 6,001-7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจลำดับแรก ได้แก่ ส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือสินค้าลดราคา

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่วัยรุ่นพบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร (ตาราง 52-63)

ตาราง 52 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของปัญหาที่พบ จำแนกตามปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ไม่มีความประณีต	41 20.5%	81 40.5%	73 36.5%	5 2.5%	0 0.0%	3.79 (มาก)	3
ไม่ทนทาน	43 21.5%	89 44.5%	59 29.5%	9 4.5%	0 0.0%	3.83 (มาก)	1
เนื้อผ้าไม่ดี	53 26.5%	75 37.5%	56 28.0%	15 7.5%	1 0.5%	3.82 (มาก)	2
มีรูปแบบให้เลือกน้อย	41 20.5%	74 37.0%	69 34.5%	12 6.0%	4 2.0%	3.68 (มาก)	7
ไม่มีสีที่ต้องการ	43 21.5%	72 36.0%	64 32.0%	14 7.0%	7 3.5%	3.65 (มาก)	8
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	58 29.0%	60 30.0%	61 30.5%	16 8.0%	5 2.5%	3.75 (มาก)	4
ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	42 21.0%	81 40.5%	60 30.0%	15 7.5%	2 1.0%	3.73 (มาก)	5
ไม่บรรจุในหีบห่อ	27 13.5%	63 31.5%	67 33.5%	24 12.0%	19 9.5%	3.28 (น้อย)	9
สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยน แม้ว่าจะมีปัญหาด้านคุณภาพ	53 26.5%	74 37.0%	46 23.0%	16 8.0%	11 5.5%	3.71 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหา ตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ ไม่ทนทาน (ค่าเฉลี่ย 3.83) เนื้อผ้าไม่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.82) ไม่มีความประณีต (ค่าเฉลี่ย 3.79) ไม่มีขนาดที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.75) ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยน แม้ว่าจะมีปัญหาด้านคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีรูปแบบให้เลือกน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.68) ไม่มีสีที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ไม่บรรจุในหีบห่อ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

ตาราง 53 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของ ปัญหาที่พบ จำแนกตามปัญหาที่พบด้านราคา

ปัญหาด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา		
ราคาไม่เหมาะสม	62 31.0%	81 40.5%	50 25.0%	3 1.5%	4 2.0%	3.97 (มาก)	1
ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น	51 25.5%	88 44.0%	47 23.5%	8 4.0%	6 3.0%	3.85 (มาก)	2
ไม่มีป้ายบอกราคา	44 22.0%	79 39.5%	58 29.0%	12 6.0%	7 3.5%	3.71 (มาก)	4
ต่อรองราคาไม่ได้	52 26.0%	70 35.0%	61 30.5%	8 4.0%	9 4.5%	3.74 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม						3.82 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า

ปัญหาย่อยด้านราคา que ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหา ตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ราคาไม่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.85) ต่อรองราคาไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ ไม่มีป้ายบอกราคา (ค่าเฉลี่ย 3.71)

ตาราง 54 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของ ปัญหาที่พบ จำแนกตามปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ						ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
หาซื้อยาก	43 21.5%	65 32.5%	69 34.5%	9 4.5%	14 7.0%	3.57 (มาก)	2
สถานที่จำหน่ายน้อย	30 15.0%	78 39.0%	65 32.5%	13 6.5%	14 7.0%	3.48 (น้อย)	3
สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	31 15.5%	86 43.0%	69 34.5%	7 3.5%	7 3.5%	3.64 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ เสื้อผ้าแฟชั่น ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหา ตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.64) หาซื้อยาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) และสถานที่จำหน่ายน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตาราง 55 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของ ปัญหาที่พบ จำแนกตามปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีปัญหา	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ	60 30.0%	67 33.5%	63 31.5%	7 3.5%	3 1.5%	3.87 (มาก)	1
โฆษณาไม่น่าสนใจ	33 16.5%	58 29.0%	87 43.5%	12 6.0%	10 5.0%	3.46 (น้อย)	3
การจัดวางสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงามไม่สะอาด	24 12.0%	63 31.5%	84 42.0%	17 8.5%	12 6.0%	3.35 (น้อย)	4
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	34 17.0%	68 34.0%	78 39.0%	12 6.0%	8 4.0%	3.54 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม						3.56 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของ เสื้อผ้าแฟชั่น ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหา ตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.87) การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.54) โฆษณาไม่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.46) และการจัดวางสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงามไม่สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.35)

ตาราง 56 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ไม่มีความประณีต	3.71 (มาก)	4	3.82 (มาก)	2
ไม่ทนทาน	3.74 (มาก)	3	3.87 (มาก)	1
เนื้อผ้าไม่ดี	3.71 (มาก)	4	3.87 (มาก)	1
มีรูปแบบให้เลือกน้อย	3.53 (มาก)	5	3.74 (มาก)	4
ไม่มีลิตีที่ต้องการ	3.48 (น้อย)	7	3.72 (มาก)	5
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	3.86 (มาก)	1	3.70 (มาก)	6
ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	3.81 (มาก)	2	3.70 (มาก)	6
ไม่บรรจุในหีบห่อ	3.33 (น้อย)	8	3.25 (น้อย)	7
สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยน แม้ว่าจะมีปัญหาด้าน คุณภาพ	3.52 (มาก)	6	3.79 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63 (มาก)		3.72 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มี
ปัญหา

จากตาราง 56 พบว่า ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ
เพศหญิงไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ
เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ เห็นว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบและมี
ความสำคัญลำดับแรก คือ ไม่มีขนาดที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ เห็นว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบและมี
ความสำคัญลำดับแรก คือ ไม่ทนทาน

ตาราง 57 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบด้านราคา
จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านราคา	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
ราคาไม่เหมาะสม	3.95 (มาก)	1	3.98 (มาก)	1
ราคาสูงกว่าอื่น	3.90 (มาก)	2	3.83 (มาก)	2
ไม่มีป้ายบอกราคา	3.67 (มาก)	3	3.72 (มาก)	4
ต่อรองราคาไม่ได้	3.64 (มาก)	4	3.78 (มาก)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)		3.83 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 57 พบว่า ปัญหาที่พบด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาที่พบด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัญหาที่ย่อยด้านราคาที่พบและมีความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาไม่เหมาะสม

ตาราง 58 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
หาซื่อยาก	3.59 (มาก)	2	3.56 (มาก)	2
สถานที่จำหน่ายน้อย	3.38 (น้อย)	3	3.53 (มาก)	3
สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.66 (มาก)	1	3.63 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)		3.57 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 58 พบว่า ปัญหาที่พบด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาที่พบด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่พบและมีความสำคัญลำดับแรก คือ สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ตาราง 59 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ	3.74 (มาก)	1	3.92 (มาก)	1
โฆษณาไม่น่าสนใจ	3.29 (น้อย)	3	3.54 (มาก)	3
การจัดวางสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงาม ไม่สะอาด	3.16 (น้อย)	4	3.43 (น้อย)	4
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.43 (น้อย)	2	3.58 (มาก)	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41 (น้อย)		3.62 (มาก)	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 59 พบว่า ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งถามเพศชายและเพศหญิง เห็นว่าปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบและมีความสำคัญลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

ตาราง 60 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบด้าน
ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	รายได้					
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ไม่มีความประณีต	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
ไม่ทนทาน	3.85 (มาก)	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)	3.57 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
เนื้อผ้าไม่ดี	3.83 (มาก)	3.83 (มาก)	3.92 (มาก)	3.64 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
มีรูปแบบให้เลือกน้อย	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)	3.33 (น้อย)	3.57 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)
ไม่มีสีที่ต้องการ	3.58 (มาก)	3.95 (มาก)	3.75 (มาก)	3.50 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	4.00 (มาก)	3.86 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	3.66 (มาก)	3.93 (มาก)	4.08 (มาก)	3.50 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
ไม่บรรจุในหีบห่อ	3.25 (น้อย)	3.40 (น้อย)	3.17 (น้อย)	3.14 (น้อย)	4.00 (มาก)	3.33 (น้อย)
สินค้าซื้อแล้วไม่รับ เปลี่ยน แม้ว่าจะมี ปัญหา ด้านคุณภาพ	3.60 (มาก)	3.92 (มาก)	4.42 (มาก)	3.50 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66 (มาก)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)	3.53 (มาก)	4.44 (มาก)	3.33 (น้อย)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มี
ปัญหา

จากตาราง 60 พบว่า ปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้
ต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ย
ในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์มี
ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีความประณีต และไม่ทนทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 3,001-4,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีสีที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 4,001-5,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ สีน้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยน แม้ว่าจะมี ปัญหาด้านคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,001-6,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีขนาดที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีความประณีต ไม่ทนทาน เนื้อผ้าไม่ดี ไม่มีขนาดที่ต้องการ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ และสินค้าน้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนแม้ว่าจะมีปัญหาด้านคุณภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ไม่มีความประณีต ไม่ทนทาน เนื้อผ้าไม่ดี ไม่มีขนาดที่ต้องการ ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ และสินค้าน้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนแม้ว่าจะมีปัญหาด้านคุณภาพ

ตาราง 61 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบด้านราคา
จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านราคา	รายได้					
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
ราคาไม่เหมาะสม	3.96 (มาก)	4.13 (มาก)	3.92 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (น้อย)
ราคาสูงกว่าที่หืออื่น	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	3.83 (มาก)	3.71 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (น้อย)
ไม่มีป้ายบอกราคา	3.68 (มาก)	3.88 (มาก)	3.42 (น้อย)	3.86 (มาก)	3.00 (น้อย)	3.33 (น้อย)
ต่อรองราคาไม่ได้	3.66 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)	3.79 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.79 (มาก)	3.96 (มาก)	3.75 (มาก)	3.79 (มาก)	4.00 (มาก)	3.33 (น้อย)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 61 พบว่า ปัญหาที่พบด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาที่พบด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นผู้มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท พบปัญหาด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 5,001-6,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสม และต่อรองราคาไม่ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ต่อรองราคาไม่ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 7,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านราคาที่มีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสม ราคาสูงกว่าที่หืออื่น ไม่มีป้ายบอกราคา และต่อรองราคาไม่ได้

ตาราง 62 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบด้านช่องทาง
 ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านช่องทาง จัดจำหน่าย	รายได้					
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
หาซื้อยาก	3.51 (มาก)	3.70 (มาก)	4.25 (มาก)	3.14 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
สถานที่จำหน่ายน้อย	3.45 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.29 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
สถานที่จัดจำหน่ายไม่ สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.92 (มาก)	3.50 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.53 (มาก)	3.65 (มาก)	3.95 (มาก)	3.31 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มี
 ปัญหา

จากตาราง 62 พบว่า ปัญหาที่พบด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นผู้มีรายได้ 5,001-6,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท พบปัญหาด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท พบปัญหาด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 3,001-4,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อยาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ หาซื้อยาก สถานที่จำหน่ายน้อย และสถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ตาราง 63 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้					
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	4,001-5,000 บาท	5,001-6,000 บาท	6,001-7,000 บาท	มากกว่า 7,000 บาท
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย
การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ	3.84 (มาก)	3.95 (มาก)	4.17 (มาก)	3.71 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
โฆษณาไม่น่าสนใจ	3.44 (น้อย)	3.60 (มาก)	3.67 (มาก)	3.07 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
การจัดวางสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงาม ไม่สะอาด	3.35 (น้อย)	3.50 (มาก)	3.25 (น้อย)	2.93 (มาก)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.53 (มาก)	3.68 (มาก)	3.58 (มาก)	3.14 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.68 (มาก)	3.67 (มาก)	3.21 (น้อย)	5.00 (มากที่สุด)	3.33 (น้อย)

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 = มากที่สุด, 3.50-4.49 = มาก, 2.50-3.49 = น้อย, 1.50-2.49 = น้อยที่สุด, 1.00-1.49 = ไม่มีปัญหา

จากตาราง 63 พบว่า ปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้ต่างกัน โดยรวมแล้วปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มรายได้มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ยกเว้นผู้มีรายได้ 5,001-6,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ส่วนผู้มีรายได้ 6,001-7,000 บาท พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 6,001-7,000 บาท และมากกว่า 7,000 บาท เห็นว่าปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบมีความสำคัญลำดับแรก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ โฆษณาไม่น่าสนใจ การจัดวางสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงาม ไม่สะอาด และการส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ