

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทมากที่สุด

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของวัยรุ่นในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นบางเดือนมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมากที่สุด ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อยืด และเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสีขาวมากกว่าสีอื่นๆ สำหรับเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากเกิดความชอบมากที่สุด โดยได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้านมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในวันหยุดสุดสัปดาห์บ่อยที่สุด และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งมีจำนวนไม่แน่นอนมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พ่อ แม่ ร้านค้าทั่วไปเป็นสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด และนิยมซื้อตราสินค้าของประเทศไทยมากที่สุด สำหรับสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ร้านค้าทั่วไปมากที่สุด

All rights reserved

ตาราง 64 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น	เพศชาย	เพศหญิง
ความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในหนึ่งเดือน	-ไม่แน่นอนหรือซื้อเป็นบางเดือน	-ไม่แน่นอนหรือซื้อเป็นบางเดือน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	-น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท	-น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท
ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา	-เสื้อยืด	-เสื้อยืด
สีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำ	-สีดำ	-สีขาว
เหตุผลของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	-เกิดความชอบ	-เกิดความชอบ
ช่องทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่น	-เพื่อน	-การจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน
ช่วงเวลาที่ไม่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุด	-วันหยุดสุดสัปดาห์	-วันหยุดสุดสัปดาห์
จำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	-จำนวนไม่แน่นอน	-จำนวนไม่แน่นอน
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	-พ่อ แม่	-พ่อ แม่
สถานที่ที่วัยรุ่นนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	-ร้านค้าทั่วไป	-ร้านค้าทั่วไป
ประเทศของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ	-ไทย	-ไทย
สถานที่ที่วัยรุ่นเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	-ร้านค้าทั่วไป	-ร้านค้าทั่วไป

จากตาราง 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมไม่ต่างกัน ยกเว้นในเรื่องสีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อเป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกซื้อสีดำ เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกซื้อสีขาว เป็นลำดับแรก และช่องทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายเลือกรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากเพื่อน เป็นลำดับแรก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงเลือกรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน เป็นลำดับแรก



ตาราง 65 แสดงพฤติกรรมลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นของ วัยรุ่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	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
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น	-พ่อ แม่	-พ่อ แม่	-พ่อ แม่ -เพื่อน -แฟน คนรัก -ตนเอง	-เพื่อน	-พ่อ แม่	-แฟน คนรัก
สถานที่ที่วัยรุ่นนิยม ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	-ร้านค้า ทั่วไป	-ร้านค้า ทั่วไป	-ร้านค้า ทั่วไป -ห้างสรรพ สินค้า	-ร้านค้า ทั่วไป	-ห้างสรรพ สินค้า	-ห้างสรรพ สินค้า
ประเทศของตรา สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ซื้อ	-ไทย	-ไทย	-ไทย -ไม่มีตรา ยี่ห้อ	-ไทย	-ไทย -ยุโรป	-ไทย -ยุโรป
สถานที่ที่วัยรุ่นเคย ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	-ร้านค้า ทั่วไป	-ร้านค้า ทั่วไป	-ร้านค้า ทั่วไป	-เซ็นทรัล	-ร้านค้า ทั่วไป -เซ็นทรัล -เดอะมอลล์ -เอ็มโพเรียม -ร้านขาย เสื้อผ้าของ ตราสินค้า อื่นๆ -เทสโก้ โลคัส -บิ๊กซี -คาร์ฟูร์	-ร้านค้า ทั่วไป -เซ็นทรัล -เดอะมอลล์ -เอ็มโพเรียม -ร้านขาย เสื้อผ้าของ ตราสินค้า อื่นๆ -เทสโก้ โลคัส -บิ๊กซี

จากตาราง 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมต่างกัน ยกเว้นในเรื่องช่องทางทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่น และประเทศของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรับข่าวสารจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตราสินค้าของไทย เป็นลำดับแรก

### ส่วนที่ 3 ความสำคัญลำดับแรกของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ เป็นลำดับแรก

#### ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า เป็นลำดับแรก

#### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย หาซื้อง่าย เป็นลำดับแรก

#### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย การบริการของพนักงานขาย เป็นลำดับแรก

### ส่วนที่ 4 ปัญหาลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัญหา โดยเรียงลำดับได้ดังนี้คือ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัญหาย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่พบลำดับแรก ได้แก่ ไม่ทนทาน

### ปัญหาด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัญหาย่อยด้านราคาที่พบลำดับแรก ได้แก่ ราคาไม่เหมาะสม

### ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัญหาย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบลำดับแรก ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

### ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และปัญหาย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบลำดับแรก ได้แก่ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

ตาราง 66 แสดงความสำคัญลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย และปัญหาที่พบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ปัญหาตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ	-ไม่ทนทาน
ปัจจัยด้านราคา	-ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	-ราคาไม่เหมาะสม
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-หาซื้อง่าย	-สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-การบริการของพนักงานขาย	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ



ตาราง 67 แสดงความสำคัญลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยและปัญหาที่พบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
เพศชาย	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง	-ไม่มีขนาดที่ต้องการ
เพศหญิง	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง	-ไม่ทนทาน
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ	-ไม่มีความประณีต -ไม่ทนทาน
3,001-4,000 บาท	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ	-ไม่มีสีที่ต้องการ
4,001-5,000 บาท	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ	-สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนแม้ว่าจะมีปัญหาด้านคุณภาพ
5,001-6,000 บาท	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ	-ไม่มีขนาดที่ต้องการ
6,001-7,000 บาท	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ -เนื้อผ้าคุณภาพ -ความทนทาน -ความประณีต -ใช้ได้หลายโอกาส -รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	-ไม่มีความประณีต -ไม่ทนทาน -เนื้อผ้าไม่ดี -ไม่มีขนาดที่ต้องการ -ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ -สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนแม้ว่าจะมีปัญหาด้านคุณภาพ
มากกว่า 7,000 บาท	-มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ -สีสันทัน -รูปแบบสวยงาม -คุณภาพ ความทนทาน	-ไม่มีความประณีต -ไม่ทนทาน -เนื้อผ้าไม่ดี -ไม่มีขนาดที่ต้องการ -ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ -สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยนแม้ว่าจะมีปัญหาด้านคุณภาพ

จากตาราง 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเหมือนกัน คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ แต่ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบลำดับแรกโดยรวมต่างกัน

ตาราง 68 แสดงความสำคัญลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อยและปัญหาที่พบด้านราคา จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านราคา	ปัญหาด้านราคา
เพศชาย	-ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	-ราคาไม่เหมาะสม
เพศหญิง	-ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	-ราคาไม่เหมาะสม
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	-ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	-ราคาไม่เหมาะสม
3,001-4,000 บาท	-ต่อรองราคาได้	-ราคาไม่เหมาะสม
4,001-5,000 บาท	-ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	-ราคาไม่เหมาะสม
5,001-6,000 บาท	-ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า -ต่อรองราคาได้	-ราคาไม่เหมาะสม -ต่อรองราคาไม่ได้
6,001-7,000 บาท	-ราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่น -ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า -มีป้ายราคาบอกชัดเจน	-ต่อรองราคาไม่ได้
มากกว่า 7,000 บาท	-ราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่น -ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	-ราคาไม่เหมาะสม -ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น -ไม่มีป้ายบอกราคา -ต่อรองราคาไม่ได้

จากตาราง 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านราคา คือ ต่อรองราคาได้ สำหรับปัญหาด้านราคาที่พบลำดับแรกโดยรวมเหมือนกัน คือ ราคาไม่เหมาะสมยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-7,000 บาท ปัญหาด้านราคาแรกที่พบ คือ ต่อรองราคาไม่ได้



ตาราง 69 แสดงความสำคัญลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อย และปัญหาที่พบด้าน  
ช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
เพศชาย	-สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	-สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ
เพศหญิง	-หาซื้อง่าย	-สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	-หาซื้อง่าย	-สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ
3,001-4,000 บาท	-สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	-หาซื้อยาก
4,001-5,000 บาท	-หาซื้อง่าย -สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	-หาซื้อยาก
5,001-6,000 บาท	-หาซื้อง่าย	-สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ
6,001-7,000 บาท	-หาซื้อง่าย -สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ -การจัดหน้าร้านสวยงาม	หาซื้อยาก -สถานที่จำหน่ายน้อย -สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ
มากกว่า 7,000 บาท	-หาซื้อง่าย -สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ -การจัดหน้าร้านสวยงาม	-หาซื้อยาก -สถานที่จำหน่ายน้อย -สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

จากตาราง 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเหมือนกัน คือ หาซื้อง่าย และสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ สำหรับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบลำดับแรกโดยรวมเหมือนกัน คือ หาซื้อยาก และสถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ตาราง 70 แสดงความสำคัญลำดับแรกของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยย่อย และปัญหาที่พบด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด
เพศชาย	-การบริการของพนักงานขาย	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ
เพศหญิง	-การบริการของพนักงานขาย	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท	-การบริการของพนักงานขาย	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ
3,001-4,000 บาท	-การบริการของพนักงานขาย	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ
4,001-5,000 บาท	-ส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือสินค้าลดราคา	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ
5,001-6,000 บาท	-การบริการของพนักงานขาย	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ
6,001-7,000 บาท	-การบริการของพนักงานขาย	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ -โฆษณาไม่น่าสนใจ -การจัดวางสินค้า การตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงาม ไม่สะอาดตา -การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ
มากกว่า 7,000 บาท	-การบริการของพนักงานขาย	-การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ -โฆษณาไม่น่าสนใจ -การจัดวางสินค้า การตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงาม ไม่สะอาดตา -การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ

จากตาราง 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเหมือนกัน คือ การบริการของพนักงานขาย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 บาท ให้

ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือสินค้าลดราคา สำหรับปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบลำดับแรกโดยรวมเหมือนกัน คือ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

### อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W's 1H และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

#### พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร

จากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ผลการศึกษาพบว่า

#### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.มากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 บาทมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) ที่ศึกษา เรื่องการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย ศึกษาเฉพาะวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3,000 บาท

#### ผู้บริโภคซื้ออะไร

ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อยืด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่า สินค้าประเภทหมวก ทรานส์นิต้า Item เป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา

#### ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากเกิดความชอบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยตามวาระโอกาสนั้นกลุ่มตัวอย่างจะซื้อเมื่อตนเองเกิดความชอบมากที่สุด

### ใครมีส่วนร่วมกับการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ พ่อแม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่า บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างไปซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยเป็นอันดับแรก คือ เพื่อน และคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อนเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

### ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นบางเดือนมากที่สุด โดยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในวันหยุดสุดสัปดาห์บ่อยที่สุด

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านค้าทั่วไปเป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่า สถานที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าแฟชั่นเป็นลำดับแรก คือ ห้างสรรพสินค้า

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้านมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพื่อน นิติสาร และ โทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยเรียงตามลำดับของประเภทสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ และสื่อเฉพาะกิจ ประเภทการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้านตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ พบว่า สื่อบุคคล และสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชักจูงใจกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาทมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) กลุ่มตัวอย่างมีรายจ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท

**พฤติกรรมของวัยรุ่นในซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย คือมีแนวโน้มที่จะซื้อมากกว่า และให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและตราสินค้า

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ โดยรวมต่างกันในแต่ละกลุ่มรายได้ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า ไม่ว่าบุคคลจะมีรายได้ทำอะไรก็ตามก็มีพฤติกรรมกรซื้อที่ไม่แตกต่างกัน หรือต่างก็มีพฤติกรรมกรซื้อในปริมาณใกล้เคียงกัน

#### ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับแรก คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่า เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมกับตนเอง แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพิชัย นิรมานสกุล (2539) พบว่า คุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรซื้อมากที่สุด คือ การที่มีรูปลักษณะภายนอกสวยงาม รูปทรงเด่น สีสดใสดูดี มีการออกแบบกล่องและหีบห่อที่น่าสนใจ มีแบบต่างๆ ให้เลือกมากมาย เอกลักษณะเฉพาะตัว

ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่า เกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญลำดับแรก คือ การบริการของพนักงานขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่า ปริมาณการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยตามวาระโอกาสต่างๆ จะเพิ่มขึ้น เมื่อสินค้านั้นมีรายการลดราคา



### ข้อค้นพบ

จากการศึกษา พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร มีข้อค้นพบที่น่าสนใจ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อยมีความถี่ของการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่เกิน 600 บาทต่อเดือน กระโปรง ชุด กางเกงสามส่วน และกางเกงสี่ส่วน ได้รับความนิยมนจากผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าประเภทอื่น สีของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมนจากผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าสีอื่น ได้แก่ สีม่วง สีแทน และสีเขียวขี้ม้า การจ้ดรายการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่น้อยกว่าการส่งเสริมการขายอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่นทางหนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าสื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นช่วงกลางเดือนน้อยที่สุด จำนวนเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ยที่ซื้อไม่เกิน 2 ตัวต่อครั้ง คารา นักร้อง นางแบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลุ่มอื่นๆ โมเดรินเทรค เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ เป็นสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นน้อยกว่าที่อื่นๆ ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศฮ่องกง ได้รับความนิยมนในหมู่วัยรุ่นน้อยกว่าตราสินค้าประเทศอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการ โฆษณาตามสื่อ เช่น ทีวี และนิตยสาร เป็นลำดับสุดท้าย ด้านราคา พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อราคาต่ำกว่ายี่ห้ออื่นเป็นลำดับสุดท้าย ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าชื่อเสียงของตราสินค้า และยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทุกปัจจัยย่อยมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับมาก โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการจัดหน้าร้านสวยงามเป็นลำดับสุดท้าย สำหรับรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้



ตาราง 71 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ	4.65	มากที่สุด
รูปแบบสวยงาม	4.43	มาก
หาซื้อง่าย	4.39	มาก
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ	4.38	มาก
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.38	มาก
คุณภาพ ความทนทาน	4.35	มาก
ใช้ได้หลายโอกาส	4.30	มาก
ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า	4.25	มาก
เนื้อผ้า	4.25	มาก
การบริการของพนักงานขาย	4.24	มาก
สีสันทัน	4.19	มาก
ความประณีต	4.15	มาก
ต่อรองราคาได้	4.14	มาก
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	4.09	มาก
ส่วนลดสำหรับสมาชิก/ สินค้าลดราคา	3.92	มาก
รับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา	3.77	มาก
การจัดหน้าร้านสวยงาม	3.77	มาก
การประชาสัมพันธ์/การจัดวางสินค้า	3.71	มาก
ราคาค่ากว่ายี่ห้ออื่น	3.63	มาก
การโฆษณาตามสื่อ เช่น ทีวี นิตยสาร	3.58	มาก
ยี่ห้อ	3.23	น้อย
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.22	น้อย

จากตาราง 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยย่อยมีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยย่อยยี่ห้อและชื่อเสียงของตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับน้อย

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ตาราง 72 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัญหาที่วัยรุ่นพบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ปัญหาที่วัยรุ่นพบต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาไม่เหมาะสม	3.97	มาก
การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ	3.87	มาก
ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น	3.85	มาก
ไม่ทันสมัย	3.83	มาก
เนื้อผ้าไม่ดี	3.82	มาก
ไม่มีความประณีต	3.79	มาก
ไม่มีขนาดที่ต้องการ	3.75	มาก
ต่อรองราคาไม่ได้	3.74	มาก
ไม่มีรูปแบบที่ต้องการ	3.73	มาก
สินค้าซื้อแล้วไม่รับเปลี่ยน แม้ว่าจะมี ปัญหาด้านคุณภาพ	3.71	มาก
ไม่มีป้ายบอกราคา	3.71	มาก
มีรูปแบบให้เลือกน้อย	3.68	มาก
ไม่มีสีที่ต้องการ	3.65	มาก
สถานที่จัดจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	3.64	มาก
หาซื้อยาก	3.57	มาก
การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ	3.54	มาก
สถานที่จำหน่ายน้อย	3.48	น้อย
โฆษณาไม่น่าสนใจ	3.46	น้อย
การจัดวางสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงามไม่สะอาดตา	3.35	น้อย
ไม่บรรจุในหีบห่อ	3.28	น้อย

จากตาราง 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาน้อยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับมาก ยกเว้น

ปัจจัยย่อยสถานที่จำหน่ายน้อย โฆษณาไม่น่าสนใจ การจัดวางสินค้าและการตกแต่งหน้าร้านไม่สวยงามไม่สะอาดตา และไม่บรรจุในหีบห่อมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับน้อย

**พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมไม่ต่างกัน ยกเว้นเรื่องสี

พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมต่างกัน ยกเว้นในเรื่องช่องทางทางการรับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่น และประเทศของตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อ

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และปัญหาที่วัยรุ่นพบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมเหมือนกัน คือ มีขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่างของตนเองให้เลือกซื้อ แต่ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบลำดับแรกโดยรวมต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมเหมือนกัน คือ ราคาเหมาะสมกับตัวสินค้า ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านราคา คือ ต่อรองราคาได้ สำหรับปัญหาด้านราคาที่พบลำดับแรกโดยรวมเหมือนกัน คือ ราคาไม่เหมาะสมยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001-7,000 บาท ปัญหาลำดับแรกที่พบ คือ ต่อรองราคาไม่ได้

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเหมือนกัน คือ หาซื้อง่าย และสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ สำหรับปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่พบลำดับแรกโดยรวมเหมือนกัน คือ หาซื้อยาก และสถานที่จำหน่ายไม่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมเหมือนกัน คือ การบริการของพนักงานขาย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 บาท ให้ความสำคัญลำดับแรกต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือสินค้าลดราคา สำหรับ

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดที่พบลำดับแรก โดยรวมเหมือนกัน คือ การบริการของพนักงานขายไม่สุภาพ

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นและแก้ไข ปัญหาทุกปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะปัญหาที่พบนั้นจะมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญในระดับมากหรือน้อยก็ตาม โดยใช้ข้อมูลสถิติของการขาย หรือข้อมูลของผลประกอบการในอดีตมาประกอบการ พิจารณาการวางแผนการผลิตหรือการจัดจำหน่าย สำหรับข้อเสนอแนะตามปัจจัยส่วนประสม การตลาดในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความประณีตของการตัดเย็บ ความทนทานของวัสดุที่ใช้สำหรับการผลิต เช่น ชนิดของเนื้อผ้าที่ เลือกใช้ รวมทั้งการออกแบบต้องสวยงาม น่าสมัย มีแบบและสีให้เลือกหลากหลาย ขนาดของ สินค้าที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายต้องครอบคลุมขนาดรูปร่างของลูกค้านักช้อปปิ้ง แต่ปริมาณการผลิตในแต่ละขนาดนั้นอาจแตกต่างกันขึ้นกับข้อมูลการขายสินค้าที่ผ่านมา นอกจากนี้ควรปรับเปลี่ยนสินค้า เมื่อได้รับการร้องเรียนจากลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าพบปัญหาค่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์

#### ด้านราคา

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาของ สินค้า โดยใช้การเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่ง และควรผลิตหรือจำหน่ายสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า 600 บาทมากกว่าราคาสูงๆ เนื่องจากวัยรุ่นใช้จ่ายเงินในการซื้อเสื้อผ้าไม่เกิน 600 บาทต่อเดือน รวมทั้งควรมีป้ายราคาที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การติดป้ายราคาสีขนาดใหญ่ยังสามารถใช้กระตุ้นการขายได้ด้วย

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ควรกระจายสินค้าโดยใช้ช่องทางการจัด จำหน่ายสินค้าที่สามารถกระจายสินค้าไปยังแหล่งชุมชน และร้านค้าปลีกทั่วประเทศ เพื่อให้ลูกค้า สามารถหาซื้อสินค้าได้โดยง่าย รวมทั้งร้านค้าปลีกต้องจัดหน้าร้านให้สวยงาม และสถานที่จำหน่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย และจัดอบรมพัฒนาพนักงานขายในเรื่องการบริการ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีใจรักและภาคภูมิใจในงานที่ตนเองรับผิดชอบ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ร้านค้าควรให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก อาจเป็นส่วนลดเงินสด หรือสะสมยอดซื้อ เพื่อใช้แลกของกำนัล ในด้านประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดวางสินค้าและการตกแต่งหน้าร้าน ร้านค้าควรมีการตกแต่งหน้าร้านที่สวยงาม โดดเด่นและทันสมัย และมีการปรับเปลี่ยนสินค้าใหม่ๆ เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารับทราบแนวโน้มของแฟชั่นใหม่ๆ นอกจากนี้การโฆษณาควรเลือกใช้สื่อประเภทหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตเป็นลำดับสุดท้าย เพราะวัยรุ่นได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากสื่อดังกล่าวน้อยกว่าสื่ออื่นๆ