



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

โดย นางสาวสุธีธิดา นirschโรภาส

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ชื่นแขก)

17 มีนาคม 2548

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ)

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์คณ)

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

นางสาวสุธิธิดา นีรชโรภาส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-19-0170-4

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ชื่อ : นางสาวสุธีธิดา นิรัชโรภาส
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของ
นักท่องเที่ยวยุโรปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า
สำเร็จรูปของไทย
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธำนิพนธ์ ศิลปจักร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี
ปีการศึกษา : 2547

บทคัดย่อ

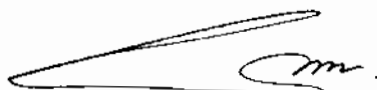
การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยุโรปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวยุโรปจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ t-test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว เหตุผลที่ซื้อเพราะชอบการออกแบบ และเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ต้องการเนื้อผ้าที่เป็นผ้าไหม ลวดลายของผ้าที่เกิดจากการพิมพ์ โทนสีอ่อน ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการซื้อคือเสื้อเชิ้ต ระหว่างการเลือกซื้อต้องการให้มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท โดยรู้จักแหล่งจำหน่ายจากมัลติเพล็กซ์ ต้องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากมัลติเพล็กซ์และคนรู้จักแนะนำ นิยมชำระเป็นเงินสด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือส่วนลด

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยุโรปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้าดี ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน อยู่ใกล้สถานที่พัก และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพทั่วไป พบว่าความต้องการที่ขึ้นอยู่กับเพศ ได้แก่ เหตุผลที่ต้องการซื้อ คุณสมบัติของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป และวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย ความต้องการที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คุณสมบัติของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า ลวดลายของเนื้อผ้า โทนสีของผ้า

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป การบริการที่ต้องการ ลักษณะการตั้งราคา แหล่งจำหน่าย รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความต้องการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ลวดลายของเนื้อผ้า โทนสีของผ้า แหล่งจำหน่าย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย และรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ด้านเพศมีความแตกต่างกัน 11 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 6 รายการ และด้านลักษณะการเดินทางมีความแตกต่างกัน 13 รายการ การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (วิทยานิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 171 หน้า)



ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Name : Miss Suteetida Niracharopas
Thesis Title : A Study of East Asian Tourists' Needs and Factors
Affecting Decision to Buy Thai Ready-made clothes
Major Field : Industrial Business
King Mongkut's Institute of Technology North Bangkok
Thesis Advisors : Assistant Professor Tanin Silpjaru
Assistant Professor Dr. Wanchai Prasertsri
Academic Year : 2004

Abstract

The purpose of this study was to investigate East Asian Tourists' needs and factors affecting their decision to buy Thai ready-made clothes. The subjects of the study were 384 Japanese tourists. Questionnaires were used to collect the data. Percentages, arithmetic mean, Chi-square, t-test, ANOVA, Scheffe analysis were employed to analyze the data.

The study revealed that most responders' purpose to buy Thai ready-made clothes was for personal use, reasoning that the design and the fabric were preferable. They liked silk with printed patterns, and soft colors. Shirts were their favorite style. While choosing clothes, the subjects needed the sale assistants' suggestions. Clear price tags were required. The informants normally bought the items from leading department stores because of more varieties. Sales distributors were normally made known to them by tour guides. The tourists needed and obtained advertisements and information from tour guides and their acquaintances. They liked to pay with cash. Sale promotion they liked best was discount.

It was also found that the first five major factors affecting the tourists' decision to buy Thai ready-made clothes were good quality fabric, negotiable price, having clear price tags, sale distributors being close to their residents and tourist spots.

With respect to the relationship between the tourists' background and their needs, the investigation revealed that their sex affected the relationship between their needs and the reasons to buy, fabric quality, kinds of fabric, styles of clothes, and attainment of information on distributors. Tourists' age was found related to the purpose to buy, fabric properties, kinds of fabric, patterns of cloth, color tones, types of Thai ready-made clothes, required services, price set up, sale distributors, forms of advertisement/information, and sale promotion. The tourists' needs affected by types of traveling were related to purpose to buy, cloth patterns, color tones, sale distributors, reasons to buy from sale distributors,

attainment of information on distributors, forms of advertisement/information. The comparison between factors affecting the East Asian tourists' decision to buy Thai ready-made clothes by their general background unveiled difference in 11 items, by age 6 items, by traveling types 13 items. This study was significant at the level of .05.

(Total 171 pages)

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal line and the word "amin." written in a cursive script below it.

Chairperson

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าและวิจัย จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานีรินทร์ ศิลปีจารุ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์ชล ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอด จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิอีกหลายท่านที่ได้กล่าวนามในที่นี้ที่ได้แสดงความคิดเห็นและให้คำแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาของแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยบางส่วนมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณ คุณปิยวลัย ช่างขวัญยืน ที่ช่วยแปลแบบสอบถามเป็นภาษาญี่ปุ่น และคุณโกเมน ตันติกุล ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

ขอขอบคุณ อาจารย์สุนีย์ วรรณโกมล และคุณพรเพ็ญ คงขำ ที่คอยให้ความช่วยเหลือแนะนำแก่ผู้วิจัย และคุณสุธีรา พรหมแสง ที่ช่วยในการพิสูจน์อักษร

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงอีกครั้ง สำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ซึ่งสนับสนุนในด้านการเงินและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา และคุณนรฤทธิ์ ยูเซ็น ที่เป็นกำลังใจสำคัญและให้ความช่วยเหลือตั้งแต่ต้นจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ท้ายที่สุดขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆทุกคน ที่คอยให้ความสนับสนุน และให้กำลังใจมาโดยตลอด

สุธีธิดา นิรัชโรภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นปัญหาของการวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	8
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	11
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาว เอเซียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของ นักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเซียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลของการวิจัย (ต่อ)	
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของ นักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป ของไทย กับตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญใน การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม	113
4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นความคิดเห็น/ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า สำเร็จรูปของไทย	147
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	148
5.1 สรุปผลการวิจัย	149
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	152
5.3 ข้อเสนอแนะ	155
บรรณานุกรม	157
ภาคผนวก ก	159
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	160
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	161
ภาคผนวก ข	162
แบบสอบถามภาษาไทย	163
แบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น	167
ประวัติผู้วิจัย	171

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2546	1
1-2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2546	2
1-3 แสดงลำดับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ(ตลาดหลัก) 10 อันดับแรก	2
1-4 แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทของการใช้จ่าย	3
1-5 แสดงค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ จำแนกตามกลุ่มตลาด ปี พ.ศ. 2546	4
3-1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ปี พ.ศ. 2547	34
3-2 แสดงจำนวนของแบบสอบถามที่สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์	37
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศ	41
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านอายุ	42
4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	43
4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	44
4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	45
4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของคุณสมบัติของเนื้อผ้า	46
4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของชนิดของเนื้อผ้า	47
4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสวทลายของเนื้อผ้า	48
4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของโทนสีของผ้า	49
4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	50
4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการบริการที่ต้องการ	51
4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตั้งราคา	52
4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งจำหน่าย	53
4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	54
4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย	55
4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	56
4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการชำระเงิน	57
4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขาย	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม	61
4-20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	64
4-21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	68
4-22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	74
4-23	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยว ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านเพศ	78
4-24	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ	79
4-25	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างคุณสมบัติของ เนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ	80
4-26	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างชนิดของเนื้อผ้า กับสถานภาพด้านเพศ	82
4-27	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างประเภทของ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านเพศ	83
4-28	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวิธีการรับรู้ แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านเพศ	84
4-29	แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างความต้องการของ นักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ไทยกับสถานภาพด้านอายุ	86
4-30	แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-31 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ	88
4-32 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ	90
4-33 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ	91
4-34 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านอายุ	93
4-35 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ	94
4-36 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างการบริการกับสถานภาพด้านอายุ	96
4-37 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลักษณะการตั้งราคากับสถานภาพด้านอายุ	97
4-38 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ	98
4-39 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ	100
4-40 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสถานภาพด้านอายุ	101
4-41 แสดงค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	103
4-42 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	104
4-43 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	105
4-44 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-45	แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	108
4-46	แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	109
4-47	แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	110
4-48	แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	112
4-49	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ไปเอเซียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	114
4-50	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	116
4-51	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	116
4-52	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	117
4-53	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	118
4-54	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจภัณฑ์ที่มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	119
4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมีการติดป้ายแสดงราคา ไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	119
4-57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	120
4-58 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลคฤเทศกให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	121
4-59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในหาซื้อได้ภายในงาน แสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	121
4-60 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	122
4-61 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้ เข้าใจ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	123
4-62 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวย สะอาดตา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	123
4-63 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	124
4-64 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยววีปเอเชียตะวันออกที่ มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-65 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	127
4-66 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวยสะดุด ตา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	127
4-67 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวยสะดุด ตา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	128
4-68 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	128
4-69 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	129
4-70 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสะดวกในการชำระเงิน ด้วยสกุลต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	130
4-71 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้สถานที่พัก จำแนก ตามสถานภาพด้านอายุ	130
4-72 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้สถานที่พัก จำแนก ตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	131
4-73 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลติเพล็กซ์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	131
4-74 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลติเพล็กซ์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-75 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่ง จำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ	133
4-76 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่ง จำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่	133
4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพ ด้านลักษณะการเดินทาง	134
4-78 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตาม สถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	136
4-79 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	137
4-80 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	137
4-81 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในขนาดได้มาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	138
4-82 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในชนิดของเนื้อผ้ามีความ หลากหลาย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	138
4-83 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	139

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-84 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมีการติดป้ายแสดงราคา ไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	140
4-85 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	140
4-86 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	141
4-87 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในหาซื้อได้ภายในงาน แสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	142
4-88 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่ง จำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	142
4-89 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมีของแถมของก้านัล จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	143
4-90 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	144
4-91 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้ เข้าใจ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	144
4-92 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวย สะอาดตา จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	145
4-93 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	146

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน(บาท)และค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	4
2-1	แสดงลำดับขั้นตอนความสำคัญความต้องการของมาสโลว์	14
2-2	แสดงประเภทของนักท่องเที่ยวตามประเภท จำนวนนักท่องเที่ยว และวิธีจัดการท่องเที่ยว	29
4-1	แสดงคำร้อยละของสถานภาพด้านเพศ	41
4-2	แสดงคำร้อยละของสถานภาพด้านอายุ	42
4-3	แสดงคำร้อยละของสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	43
4-4	แสดงคำร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	44
4-5	แสดงคำร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	45
4-6	แสดงคำร้อยละของคุณสมบัติของเนื้อผ้า	46
4-7	แสดงคำร้อยละของชนิดของเนื้อผ้า	47
4-8	แสดงคำร้อยละของลวดลายของเนื้อผ้า	48
4-9	แสดงคำร้อยละของโทนสีของผ้า	49
4-10	แสดงคำร้อยละของประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	50
4-11	แสดงคำร้อยละของการบริการที่ต้องการ	51
4-12	แสดงคำร้อยละของลักษณะการตั้งราคา	52
4-13	แสดงคำร้อยละของแหล่งจำหน่าย	53
4-14	แสดงคำร้อยละของเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	54
4-15	แสดงคำร้อยละของวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย	55
4-16	แสดงคำร้อยละของรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	56
4-17	แสดงคำร้อยละของวิธีการชำระเงิน	57
4-18	แสดงจำนวนและคำร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขาย	58
4-19	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ	79
4-20	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ	81
4-21	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ	82
4-22	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ	83

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4-23	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านเพศ	85
4-24	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ	87
4-25	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ	89
4-26	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ	90
4-27	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ	92
4-28	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านอายุ	93
4-29	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ	95
4-30	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับสถานภาพด้านอายุ	96
4-31	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคากับสถานภาพด้านอายุ	97
4-32	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ	99
4-33	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ	100
4-34	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสถานภาพด้านอายุ	102
4-35	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	104
4-36	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	106
4-37	แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	107

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-38 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	108
4-39 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	109
4-40 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	111
4-41 แสดงคำร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง	112

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเป็นภาคที่น่าสนใจและน่าจับตามองอย่างมากจากการที่รัฐบาลได้มุ่งเน้นให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของชาติ เนื่องจากได้มีการเล็งเห็นถึงศักยภาพของภาคการท่องเที่ยวไทยในการดึงดูดเงินตราต่างประเทศ รวมถึงยังช่วยในการกระจายรายได้ไปสู่ชนบท ตลอดจนการช่วยบรรเทาปัญหาการว่างงานที่ปัจจุบันยังมีผู้ว่างงานจำนวน 9.4 แสนคน หรือร้อยละ 2.7 (www.nso.go.th/this/stat/stat_23/loc_2.html) โครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2547, 14 มี.ค.2547) และการมีบทบาทหลักในการกระตุ้นภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องต่าง ๆ ทั้งในส่วนของบริษัททัวร์ โรงแรม ภัตตาคาร สินค้าที่ระลึก เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2546 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 10,004,453 คน และมีรายได้ทั้งสิ้น 309,269 ล้านบาท ดังตารางที่ 1 - 1

ตารางที่ 1-1 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 - 2546

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	รายได้จากนักท่องเที่ยว(ล้านบาท)
2542	8,580,332	253,018
2543	9,508,623	285,272
2544	10,061,950	299,047
2545	10,799,067	323,484
2546	10,004,453	309,269

ที่มา : Internal Tourist Arrival 2003

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก จากรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเห็นได้ว่า ภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองลงมา คือ ภูมิภาคยุโรป อเมริกา เอเชียใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1-2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2546

ภูมิภาค	2546	2545	สัดส่วน(%)
เอเชียตะวันออก	6,166,460	6,531,546	61.64
ยุโรป	2,256,160	2,450,878	22.55
อเมริกา	576,589	640,143	5.76
เอเชียใต้	390,335	390,745	3.90
โอเชียเนีย	343,917	423,501	3.44
ตะวันออกกลาง	203,878	272,805	2.04
แอฟริกา	67,117	89,449	0.67
รวม	10,004,453	10,799,067	100.00

ที่มา : Internal Tourist Arrival 2003

จากตารางที่ 1-2 พบว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่สำคัญของไทย คือ ภูมิภาคเอเชียตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 61.64 ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และสาเหตุหลักที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เป็นแหล่งช้อปปิ้ง ช่างฝีมือ ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดกลุ่มประเทศหลัก(ตลาดหลัก) โดยเรียงตามจำนวนนักท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อย ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1-3 แสดงลำดับจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ(ตลาดหลัก) 10 อันดับแรก

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว ปี 2546	ลำดับที่			
		2546	2545	2544	2543
มาเลเซีย	1,338,624	1	1	2	2
ญี่ปุ่น	1,014,513	2	2	1	1
เกาหลี	694,340	3	4	6	9
ฮ่องกง	649,920	4	8	7	6
สิงคโปร์	629,103	5	5	5	5
จีน	624,214	6	3	4	4
สหราชอาณาจักร	545,000	7	7	8	7
ไต้หวัน	521,941	8	6	3	3
สหรัฐอเมริกา	459,862	9	9	9	8
เยอรมนี	378,642	10	10	10	10

ที่มา : Internal Tourist Arrival 2003

จากตารางที่ 1-3 พบว่า ประเทศที่อยู่ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยติดอยู่ใน 10 อันดับแรก ของการจัดอันดับของทุกปี ซึ่งในแต่ละปีก็จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศเข้ามา มาก น้อย แล้วแต่ภาวะเศรษฐกิจของปีนั้น ๆ หรือ วิกฤติทางการท่องเที่ยว เช่น สงคราม การแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน(SARS) เป็นต้น ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แก่ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกง จีน และไต้หวัน

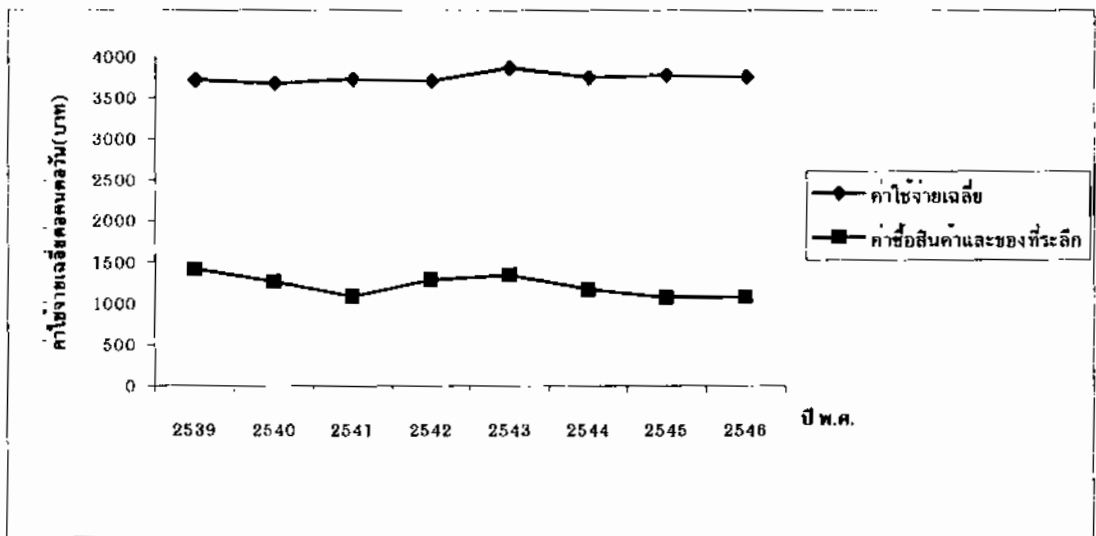
รายได้ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นถือเป็นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่ใช้จ่ายในประเทศไทย โครงสร้างของค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ แบ่งเป็น 7 ประเภท ดังตารางที่ 1-4

ตารางที่ 1-4 แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำแนกตามประเภทของการใช้จ่าย

ประเภทของการใช้จ่าย	ปี 2546		ปี 2545		ปี 2544	
	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	สัดส่วน (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	สัดส่วน (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	สัดส่วน (%)
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	1,074.08	28.46	1,067.38	28.44	1,160.86	30.97
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	466.52	12.36	458.28	12.21	443.31	11.83
ค่าบริการท่องเที่ยว	199.37	5.28	164.56	4.38	169.96	4.53
ค่าที่พัก	981.48	26.00	1,006.89	26.82	975.80	26.04
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	632.27	16.75	633.03	16.86	587.25	15.67
ค่าพาหนะในการเดินทาง	308.38	8.17	315.81	8.41	283.26	7.56
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	112.40	2.98	107.79	2.88	127.43	3.40
รวม	3,774.50	100.00	3,753.74	100.00	3,747.87	100.00

ที่มา : โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546

จากตารางที่ 1-4 หากพิจารณาตามหมวดค่าใช้จ่ายหลักนั้น จะเห็นว่าการใช้จ่ายทางด้านซื้อสินค้าและของที่ระลึกยังคงเป็นหมวดที่มีสัดส่วนการใช้จ่ายสูงสุด มีสัดส่วนใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา ขณะที่การใช้จ่ายในอันดับรองลงมา คือ ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง ค่าพาหนะในการเดินทาง ค่าบริการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นโดยรวมมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นแต่เป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง และถ้าดูเฉพาะในหมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา จะพบว่า ค่าใช้จ่ายในหมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก มีแนวโน้มลดลงถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2546 จะมีค่าเพิ่มขึ้นแต่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ดังภาพที่ 1-1



ภาพที่ 1-1 แสดงค่าใช้จ่ายเจียวก่อนคนต่อวัน(บาท)และค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก

สินค้าและของที่ระลึกของไทย ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีการผสมผสานเทคโนโลยีขั้นสูง กับภูมิปัญญาชาวบ้าน และศิลปะที่มีเอกลักษณ์ จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ พบว่า การใช้จ่ายในหมวดค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในสินค้าและของที่ระลึกประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 1-5

ตารางที่ 1-5 แสดงร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกประเภทต่างๆ จำแนกตามกลุ่มตลาด ปี พ.ศ. 2546

Country of Residence	Jewelry (%)	Silk & Cotton (%)	Wearing (%)	Leather (%)	Toy & Handicraft (%)
Grand Total	31.22	38.72	75.22	26.16	59.84
เอเชียตะวันออก	25.34	25.37	56.58	24.54	48.52
ยุโรป	35.90	61.13	98.36	27.81	78.09
อเมริกา	53.34	66.18	101.98	19.06	91.06
เอเชียใต้	35.25	53.40	112.27	40.26	67.58
โอเชียเนีย	57.85	55.15	129.70	30.83	69.64
ตะวันออกกลาง	31.04	45.00	107.08	39.07	68.51
แอฟริกา	32.27	44.03	95.31	26.44	59.63

ที่มา : โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546

หมายเหตุ : คำนวณเป็น % ในแต่ละรายการ

จากตารางที่ 1-5 พบว่า สินค้าและของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศให้ความสนใจมากที่สุด คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (75.22%) รองลงมาคือ สินค้าหัตถกรรม (59.84%) ผ้าไหมและผ้าฝ้าย (38.72%) อัญมณีและเครื่องประดับ (31.22%) และเครื่องหนัง (26.16%) ตามลำดับ ในทุกกลุ่มภูมิภาคให้ความสนใจหรือนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด แต่ถ้าดูเป็นรายกลุ่มภูมิภาคจะพบว่า ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสนใจน้อยที่สุดเพียง 56.58% เมื่อเทียบกับกลุ่มภูมิภาคอื่น ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดจากตัวสินค้า (เสื้อผ้าสำเร็จรูป) ที่ไม่มีคุณภาพ มีราคาแพง ไม่มียี่ห้อเป็นของตัวเอง มีการเลียนแบบของจริง มีรูปแบบที่ซ้ำ ๆ กัน เป็นต้น

ปัญหาที่เกิดขึ้น อาจจะเกิดขึ้นได้จากปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ประการแรกได้แก่ ราคา ประการที่สองได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ประการที่สามได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และประการสุดท้ายที่สำคัญที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้าเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกแบบที่ทันสมัย ชนิดของผ้า ลวดลายและสีสันทสวยงาม ขนาดได้มาตรฐาน เป็นต้น ซึ่งอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปและสิ่งทอมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ที่สามารถสร้างรายได้และยังเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศด้วย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ซึ่งยอดส่งออกเริ่มตกต่ำลงตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 และมีแนวโน้มจะลดลงต่อไปด้วย เนื่องจากมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดโลก เพราะคุ้มกันจากระบบโควตาและความได้เปรียบด้านค่าแรงที่ต่ำกว่ากำลังจะหมดไป ประเทศต่าง ๆ ที่นำเข้ามากก็มีการใช้มาตรการกีดกันทางการค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ปัญหาต่าง ๆ ข้างต้นรวมถึงการเปิดกว้างเป็นระบบการค้าเสรีตามมติขององค์การการค้าโลก(WTO) ในปี พ.ศ. 2548 (จุลสารคลินิกอุตสาหกรรม, 2547: 3-7) ประเทศไทยจึงต้องเร่งปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต พัฒนาการออกแบบ ปรับกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และให้สอดคล้องกับโครงการกรุงเทพฯ เมืองแพชั่นที่ทางรัฐบาลจัดตั้งขึ้น จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจหรือซื้อสินค้าในประเทศไทยก็เป็นช่องทางหนึ่งที่จะนำรายได้เข้าสู่ประเทศเช่นกัน ในการผลิตสินค้าต่าง ๆ จึงควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มประเทศว่ามีความต้องการหรือไม่ ต้องการแบบใด ลักษณะเป็นอย่างไร เพราะแต่ละกลุ่มประเทศหรือภูมิภาคมีวัฒนธรรมและประเพณี ที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจะได้ผลิตสินค้าออกมาตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่มประเทศ

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอมาข้างต้น สรุปได้ว่า ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่าค่าใช้จ่ายในกลุ่มอื่น ๆ แต่มีแนวโน้มที่ลดลง และพบว่าสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและนิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ถ้าพิจารณาเป็นรายกลุ่มภูมิภาคจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสนใจและนิยมซื้อน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าความต้องการซื้อของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งอาจเกิดจากตัวสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ราคาสูงเกินความเป็นจริง และปัจจัยอื่น ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว เป็นต้น

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ว่าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยควรมีลักษณะของ การออกแบบ ลวดลาย สี สัน ขนาด การบรรจุหีบห่อ และราคาของสินค้า เป็นอย่างไร รวมถึงสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้วย ทั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป หน่วยงานราชการ และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ อันจะเป็นการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับข้อมูลด้านการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และนำมาซึ่งรายได้ในการที่จะเพิ่มมูลค่าของตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วย

1.2 ประเด็นปัญหาของงานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทางเป็นอย่างไร

1.2.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง หรือไม่

1.2.4 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทางในแต่ละด้านนั้นแตกต่างกันหรือไม่ และมีรายละเอียดในประเด็นใดบ้างที่แตกต่างกัน

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของงานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาข้างต้น ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้เป็น 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยมุ่งศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps)

1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น และอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ สถานภาพทั่วไปของประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- ก) เพศ
- ข) อายุ
- ค) ลักษณะการเดินทาง

1.4.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

- ก) ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย
- ข) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

1.4.4 การวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย และทำการสัมภาษณ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพฯ และตามสถานที่ที่ขายสินค้าและของที่ระลึก เช่น สถานีรถไฟหัวลำโพง วัดโพธิ์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย เป็นต้น

1.4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ เก็บระหว่าง เดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2547

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ผู้วิจัยได้กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยครั้งนี้ เป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การบรรยายรายละเอียดของตัวเลือก “อื่นๆ (โปรดระบุ)” จะแสดงต่อเมื่อมีผู้เลือกตอบในตัวเลือกนี้มากกว่าร้อยละ 10 โดยจะนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการ แสดงไว้ต่อท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้นๆ

1.5.2 การคำนวณค่าร้อยละ ตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดเศษทศนิยมเพิ่มหรือลด เพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดถือตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.3 กรณีผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ผู้วิจัยได้กำหนดข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.6.1 ทำการสำรวจข้อมูลเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เนื่องจากทวีปเอเชียตะวันออก ประกอบไปด้วยประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกงและไต้หวัน ซึ่งแต่ละประเทศใช้ภาษาของประเทศนั้นๆ ในการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม จึงได้ผลออกมาเป็น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

1.6.2 ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น เฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเท่านั้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลตรงตามความเป็นจริง

1.6.3 ผู้วิจัยไม่ได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาญี่ปุ่น เป็นผู้สัมภาษณ์ เพื่อที่จะสื่อสารได้เข้าใจตรงกันและได้ข้อมูลที่ถูกต้อง

1.6.4 เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงเก็บข้อมูลเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกันจำนวน 7 ข้อ ดังนี้

1.7.1 ความต้องการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการซื้อสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ตนเอง ชอบ หรือพึงพอใจในตัวสินค้า ทางด้านรูปร่างลักษณะ สี สัน การออกแบบ ขนาด ราคา การบรรจุ หีบห่อ รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.7.2 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.7.3 ทวีปเอเชียตะวันออก หมายถึง ประเทศจีน ฮองกง ญีปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ซึ่งแบ่งตามการจัดพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7.4 ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำผ้าผืนมาทำการตัดเย็บเป็นเสื้อ กางเกง กระโปรง ทั้งของสุภาพสตรี สุภาพบุรุษ และเด็ก แล้วนำมาขายพร้อมที่จะสวมใส่ได้ทันที ซึ่งมีการผลิตในประเทศไทย

1.7.5 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน

1.7.6 ตลาดหลัก หมายถึง กลุ่มประเทศที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญในการกำหนดแผนการตลาดในแต่ละปี โดยแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์ และลักษณะของประชากรในภูมิภาคนั้น ๆ แบ่งย่อยลงไป ในแต่ละภูมิภาคได้จัดประเทศที่เป็นตลาดหลักตามความสำคัญ เช่น ภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ญี่ปุ่น ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ อังกฤษ อิตาลี ภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (U.A.E) เป็นต้น

1.7.7 โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น หมายถึง โครงการที่ทางรัฐบาลจัดตั้งขึ้นเพื่อให้อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับโลก ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่นแห่งเอเชียและแห่งโลก และให้มีการขยายตัวของการส่งออกสินค้าด้านแฟชั่นไทยทั้งสิ่งทอ เครื่องหนัง และอัญมณีให้มากขึ้น

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออก ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.8.1 ด้านธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.8.1.1 ผู้ผลิตสามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

1.8.1.2 ผู้ผลิตสามารถนำไปวางแผนการจัดการด้านการตลาดเพื่อให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ

1.8.2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและกำหนดกลยุทธ์รองรับทิศทางการท่องเที่ยวของไทยในอนาคตได้

1.8.2.2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดการฝึกอบรม/สัมมนา ให้แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการการแข่งขัน ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ

1.8.3 ด้านการศึกษา

1.8.3.1 นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถนำไปสร้างและปรับปรุงหลักสูตรเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มประเทศ และนำไปพัฒนาต่อไป

1.8.3.2 ผู้ออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เพื่อเพิ่มพูนความรู้และกลยุทธ์ในการผลิต และออกแบบเสื้อผ้า ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ และที่สำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเองและประเทศให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจรวมทั้งมีความสมบูรณ์และบรรลุวัตถุประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมสาระสำคัญต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมานำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ความต้องการ
- 2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.5 ทฤษฎีอุปสงค์
- 2.1.6 ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- 2.1.7 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความต้องการ

พฤติกรรมผู้บริโภค มีรากฐานมาจากความต้องการ เนื่องจากความต้องการมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลมากที่สุดและกระบวนการทางการตลาดทั้งหมดจะเริ่มต้นที่ความต้องการ ถ้าธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อสร้างความพอใจให้กับบุคคลยังไม่สามารถ ทำให้บุคคลได้รับความพอใจแล้ว เป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้ธุรกิจนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับความพอใจนั้นได้ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตามที่เขาเห็นว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ นั่นคือ บุคคลใดถ้าไม่มีความต้องการสิ่งใด บุคคลนั้นก็ไม่ต้องมีการซื้อสิ่งใด ๆ เช่นกัน (ศุภร, 2545: 93) ผู้วิจัยขอนำเสนอแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการตามลำดับดังนี้

2.1.1.1 ความหมายของความต้องการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความ需求ไว้ดังนี้

ความต้องการ คือ รูปแบบหนึ่งของความจำเป็นของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ถ้าเมื่อไรที่เกิดอำนาจในการซื้อ ความต้องการนั้นเราเรียกว่าอุปสงค์ (วารุณี และคนอื่น ๆ, 2546: 5)

ความต้องการ หมายถึง ความสามารถหรือความจำเป็นใด ๆ ของมนุษย์ที่กระทำและมีประสิทธิภาพ จะต้องอาศัยความสามารถหรือความจำเป็นนั้น ๆ (Walters, 1978: 195 อ้างถึงใน ศุภร, 2545: 93)

ความต้องการ เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองความพอใจของบุคคล ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่ลึกซึ้งกว่าความจำเป็น (อัจฉิมาและสายสวรรค์, 2544: 4)

จากนักวิชาการได้ให้ความหมายของความ需求ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า “ความต้องการ” หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ต้องการซื้อสินค้าให้ตรงกับสิ่งที่ตนเองชอบ หรือพึงพอใจในตัวสินค้า ทางด้านรูปร่างลักษณะ สี สัน การออกแบบ ขนาด ราคา การบรรจุหีบห่อ รวมทั้งสถานที่จัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

ศุภร (2545: 93) ได้ให้ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับความต้องการไว้ 4 ประการที่จะต้องทำความเข้าใจ คือ

ก) ความต้องการเป็นรากฐานของการกระทำทั้งหมดของมนุษย์ ความต้องการเป็นตัวกำหนดพื้นฐานอันดับแรกของพฤติกรรม ความต้องการจึงเป็นสิ่งที่สร้างกรอบให้กับปัจจัยอื่น ๆ ที่เหลือทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นเราจึงไม่อาจอธิบายได้ถึงกิจกรรมของผู้บริโภคได้โดยปราศจากความเข้าใจ ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ความต้องการเป็นสาเหตุที่ทำให้เราต้องมีการสร้างเซลล์ของร่างกาย หรือทำให้เรากะพริบตา หรือซื้อผลิตภัณฑ์ หรือต้องการบริโภค หรือต้องแสวงหาความเป็นเพื่อน เป็นต้น สิ่งต่างๆจะไม่เกิดขึ้นจนกว่าบุคคลจะมี ความต้องการ

ข) ความต้องการไม่ใช่ความขาดหรือความไม่พอ แม้ว่าความไม่พอที่มีอยู่จะสามารถเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลเริ่มรู้ถึงความต้องการได้ก็ตาม ความขาดหรือความไม่พอ จึงหมายถึง ความขาดแคลน หรือการขาดไป ในบางสิ่งบางอย่างได้ แต่ร่างกายของคนเราก็มีความต้องการที่เหมือนกันหลายอย่าง ไม่ว่าจะในขณะนั้นจะได้รับความพอใจหรือไม่ก็ตาม

ค) ความต้องการสามารถเป็นได้ทั้งด้านร่างกายหรือด้านจิตใจ สิ่งที่ใช้พิจารณามีประการเดียวคือ ความต้องการนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย ความต้องการด้านจิตใจได้แก่ ความสบาย ความปลอดภัย ความรักใคร่ เป็นต้น

ง) บุคคลมีขีดขั้นของการรู้ถึงความต้องการที่แตกต่างกัน การรู้นี้เป็นตัวอย่างที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเกี่ยวพันกับความขาดแคลนที่เป็นจริง หรือได้จากการรับรู้/สัมผัสรับรู้ การรู้ถึงความต้องการอาจมีได้หลายอย่างแตกต่างกันตลอดตั้งแต่การไม่รู้จนถึงระดับความตั้งใจ

ที่จะมีการบริโภคทั้งหมดเกิดขึ้น ชีตชั้นของการรู้จึงขึ้นอยู่กับความสำคัญของความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้รับรู้/สัมผัสโดยตรง

บุคคลมีความต้องการแต่บุคคลอาจไม่สามารถได้มาซึ่งความต้องการนั้น ดังนั้นการพิจารณาถึงความต้องการจึงเป็นไปได้ทั้งความต้องการในแง่บวกหรือความต้องการในแง่ลบ ความต้องการในแง่ลบ (Negative Need) คือสิ่งที่ต้องการของมนุษย์ที่เกิดจากความไม่สบาย ความเจ็บปวด หรือความตึงเครียดที่เป็นปรปักษ์ ตัวอย่างเช่น การขาดอาหาร ความเจ็บปวดทางร่างกาย การมีกลิ่นตัว หรือการมีประกันชีวิตที่มีวงเงินน้อยเกินไป เป็นต้น ความต้องการในแง่บวก (Positive Need) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับความพอใจหรือได้รับความรู้สึกที่ดีกลับคืนมาเป็นผลตอบแทน ตัวอย่างเช่น ความต้องการที่จะลิ้มรสอาหารที่อร่อย การเกี่ยวพันกันทางสังคม การได้รับความสำเร็จ หรือความสงบสุขทางใจ เป็นต้น ความต้องการหลายอย่างด้วยกันที่สามารถแสดงออกได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เช่นข้าวขาหมูสามารถเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความต้องการในแง่ลบเพราะเป็นสิ่งที่ต้องการหลีกเลี่ยงในการควบคุมน้ำหนัก หรือสามารถแสดงออกในแง่บวกได้เพราะเป็นอาหารที่โปรดปรานทำให้มีความพอใจที่ได้รับประทาน เป็นต้น

2.1.1.2 จำแนกประเภทของความต้องการ

ในการจำแนกประเภทของความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ไม่สามารถทำได้เนื่องจากปัญหา 2 ประการ ได้แก่ ประการแรก คือผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันมากเกินไปที่จะตอบสนองให้พอใจได้ และ ประการที่สอง คือการจำแนกประเภทของความต้องการประเภทหนึ่งเพื่อจุดมุ่งหมายอันหนึ่งโดยเฉพาะ และจำแนกตามประเภทของความต้องการที่แตกต่างกันเพื่อจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน แม้จะมีวิธีต่าง ๆ มากมายในการจำแนกประเภทของความต้องการ แต่วิธีที่ทุกคนยอมรับก็คือ การจำแนกความต้องการออกเป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ ดังนี้

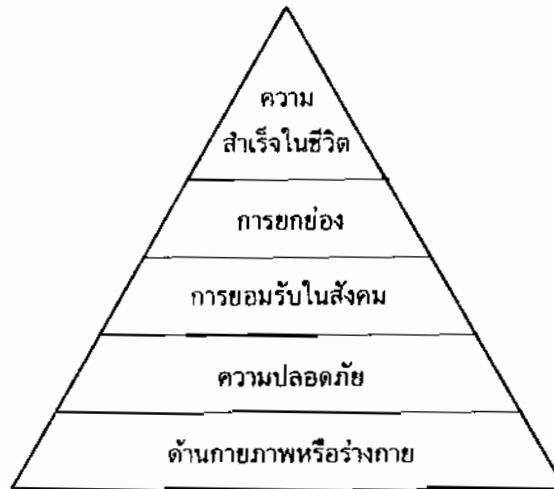
ก) ความต้องการด้านร่างกาย คือ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับการทำหน้าที่พื้นฐานของร่างกายของผู้บริโภค เช่น ความหิว ความกระหาย การนอน ความอบอุ่น เป็นต้น

ข) ความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยา คือ ความต้องการที่ครอบคลุมถึงลำดับขั้นอย่างกว้าง ๆ ของสิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับความตึงเครียดในแง่บวกหรือแง่ลบที่เป็นผลมาจากความเกี่ยวพันในความเข้าใจของผู้บริโภค อารมณ์ (Emotion) เป็นคำที่ใช้ในความหมายเดียวกับคำว่า ความรู้สึก (Affect or Feeling) โดยประกอบด้วย การแสดงออกภายนอกถึงความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน ประสบการณ์ของความรู้สึกที่ได้รับบางอย่าง และสภาวะทางจิตวิทยา

2.1.1.3 ทฤษฎีของมาสโลว์

การจำแนกตามความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Need Classification) มาสโลว์ เป็นนักวิชาการคนหนึ่งในยุคต้น ๆ ที่ทำงานเกี่ยวกับการกำหนดความต้องการของมนุษย์โดยเฉพาะซึ่ง

เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา มาสโลว์ตั้งค่าสมมติฐานไว้ว่า ความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุดนั้น สามารถจัดลำดับก่อนหลังตามความสำคัญจากสิ่งที่ถูกกดดันมากที่สุดไปถึ้น้อยที่สุด ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์แสดงดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (วารุณี และคนอื่นๆ, 2546: 75)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ มีรายละเอียดดังนี้

ก) ความต้องการทางด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นสำหรับร่างกาย เพื่อการดำรงชีวิตเบื้องต้นสำหรับการอยู่รอด เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย การหลับนอน การพักผ่อน เป็นต้น

ข) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการสวัสดิภาพการดำรงชีวิตอยู่อย่างมีความมั่นคงและเป็นสุข เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

ค) ความต้องการการยอมรับในสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการอยู่ร่วมกับคนจำนวนมากได้อย่างสบายใจ เป็นที่ยอมรับ หรือได้รับความรัก เช่น การยอมรับให้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นกลุ่มหรือคณะ การยอมรับในครอบครัวและสังคม เป็นต้น

ง) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการความภาคภูมิใจในศักดิ์ศรีของตนเอง และการแสดงออกซึ่งความสามารถของตนอย่างแท้จริง เช่น ได้รับความเคารพนับถือจากผู้อื่น ความสามารถทำให้กลายเป็นคนมีชื่อเสียงดี ทำให้มีคนยกย่อง ความต้องการมีฐานะดีในสังคม เป็นต้น

จ) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการบรรลุความหวังหรือจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ เช่น ประสบความสำเร็จใน

ตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงสุด เป็นนักร้องที่ตีมีชื่อเสียงที่สุด เป็นนักธุรกิจพันล้าน เป็นเจ้าของกิจการและอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมจากความต้องการแรกเริ่มของมาสโลว์ และเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป (ศุภร, 2545: 101) คือ ความต้องการใคร่รู้ ได้แก่ ความต้องการทั้งหลายที่เกี่ยวกับความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น ความปรารถนาที่ได้รับความสำเร็จ และบรรลุถึงความสมปรารถนาส่วนบุคคล และสุดท้าย คือความต้องการเกี่ยวกับความสุนทรีย์/ความงาม ได้แก่ ความพึงพอใจในสิ่งที่สวยงาม ความมีสัดส่วนรับกัน และความมีระเบียบแบบแผน

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปว่า พฤติกรรมของคนจะเริ่มด้วยมีความต้องการขั้นแรก จนกระทั่งเมื่อได้รับการตอบสนองเป็นที่พอใจ และมาถึงความต้องการขั้นที่ 2 จนกว่าจะพอใจและเป็นดังนี้ต่อไปจนถึงความต้องการขั้นสุดท้าย ตามการจำแนกความต้องการของมาสโลว์ ช่วยให้สามารถกำหนดความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสนองความพอใจในการซื้อสินค้า และสามารถอธิบายได้ว่า ทำไมความต้องการเหล่านี้จึงเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา โดยความต้องการข้อที่ 1 เป็นความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการส่วนที่เหลือทั้งหมดของมาสโลว์เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา จะเห็นได้ว่า รายการของความต้องการของมาสโลว์สอดคล้องกับการจำแนกประเภทของความต้องการที่ได้กล่าวมาแล้วก่อนหน้านี้ และมีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายของความต้องการในผู้บริโภคด้วย เมื่อทราบว่าความต้องการเป็นตัวให้เกิดพฤติกรรม ดังนั้น สิ่งที่ต้องรู้ต่อจากนี้คือ อะไรเป็นตัวกำหนดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.1.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนอกจากเกิดจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นยังได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมอีกด้วย

ปัจจัยเบื้องต้นที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยภายในที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคนซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulate) แล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าก็ได้ เป็นต้น ดังนั้นพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการที่จะตอบสนองต่อตัวกระตุ้นตลอดเวลา ตัวกระตุ้นในที่นี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เช่น สภาพของคู่แข่งชั้น สภาวะแวดล้อมทางการตลาด เป็นต้น

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ก) อายุและชั้นวิถีชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ซื้อไปตลอดชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวิถีชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

ข) อาชีพ อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงาน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาทนทานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นสุททศมากกว่า กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง

ค) สถานะทางเศรษฐกิจ สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งจะถูกเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชีวิตทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

ง) รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นสังคม และอาชีพเดียวกันอาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ แบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงในรูปของลักษณะจิตนิสัย รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

จ) บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง บุคลิกภาพที่แตกต่างของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย

ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่

ปัจจัยแรก คือการจูงใจ หมายถึง แรงผลักดัน ความมุ่งประสงค์ หรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่ตามนั้นคือ พฤติกรรม ถึงแม้จะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อการเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ก็ตาม แต่ก็มีไขปัจจัยเพียงประการเดียว จำเป็นต้องศึกษาเรื่องสิ่งจูงใจขยายคลุมออกไปจนถึงเรื่องราวของความเข้าใจและการเรียนรู้ควบคู่กันไปอยู่เสมอ การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงมักได้รับอิทธิพลจากสิ่งจูงใจหลายชนิด มากกว่าสิ่งจูงใจชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ สิ่งจูงใจ เป็นสิ่งที่แสดงออกเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายชนิดต่างๆ ก็คือ ความต้องการที่ได้เลือกเฟ้นไว้แล้วนั่นเอง และสิ่งจูงใจเหล่านี้จะฝังแน่นอยู่ตลอดเวลา และจะต่อต้านต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยภายนอก สิ่งจูงใจจะเป็นส่วนประกอบทางจิตวิทยาที่สำคัญยิ่งของตัวตน และใน

เวลาเดียวกันก็จะได้รับการเสริมเข้าไป จากประสบการณ์ที่ได้รับตลอดชั่วชีวิตของเขา จึงเป็นการสมควรที่จะได้ทราบถึงลักษณะและระเบียบของมัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับการทำงานทางด้านการตลาดให้เข้ากับสิ่งจูงใจดังกล่าวอันเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดพฤติกรรมทั้งหลาย

ปัจจัยที่สอง คือการรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง รับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ ปัญหาสำคัญๆ ในที่นี้คือปัญหาเกี่ยวกับความเข้าใจที่ได้จากการตีความภายหลังจากที่ได้รับรู้สิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วนั่นเอง การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรสชาติ การได้รับความรู้สึก (สัมผัส) ทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า “กลไกที่รับความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory Input Mechanisms) ดังนั้น การรับรู้ของบุคคลแต่ละคนจึงแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละคน ขีดขั้วต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส กระบวนการรับสิ่งต่างๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรสชาติ การได้รับความรู้สึก ต่างก็มีขีดจำกัดของการรับรู้แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ต่างกันที่รูปแบบสีสันทัน หรือแม้แต่ตราหือ เป็นต้น

ปัจจัยที่สาม คือการเรียนรู้ หมายถึง “การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำและการมีประสบการณ์” กระบวนการเรียนรู้ คือ การรวบรวมส่วนประกอบต่างๆ ไว้นในศูนย์ควบคุมสั่งการ ศูนย์ดังกล่าวนี้จะเป็นตัวกำกับหรือเป็นตัวกลางสำหรับกระบวนการทางจิตวิทยาทั้งหลาย แนวโน้มของการปฏิบัติตอบต่างๆ ล้วนมาจากการสะท้อนออกมาจากศูนย์ควบคุมสั่งการดังกล่าวนี้เอง การปฏิบัติตอบเหล่านี้จะประกอบไปด้วยการควบคุม หรือกำกับด้วยความเข้าใจ จากการรับรู้ ลักษณะท่าทาง หรืออุปนิสัย อารมณ์และทัศนคติอื่นๆ ของพฤติกรรมของเขาที่แสดงออก นักการตลาดส่วนมากจะมีความสนใจต่อชนิดของพฤติกรรมที่ได้เรียนรู้แล้วเหล่านี้ ซึ่งก็คือพฤติกรรมที่ได้รับการกำกับหรือควบคุมจากการเรียนรู้ที่ได้รับมาแล้วนั่นเอง

และปัจจัยสุดท้าย คือเจตคติ ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะเจตคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวจะมีผลต่อเจตคติของผู้ใช้นั้นเช่นกัน เจตคติ หมายถึง ความโน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นใด ๆ ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

2.1.2.2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมได้แก่ กลุ่ม ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ และวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

ก) กลุ่ม หมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละคนหรือเป้าหมายร่วม พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อคนที่อยู่ในกลุ่มเรียกว่า กลุ่มสมาชิก ในทางตรงข้าม กลุ่ม

อ้างอิง ที่เป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออ้างอิงเพื่อสร้างทัศนคติหรือพฤติกรรมของคน บุคคลมักจะได้รับจากอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนไม่ได้อยู่ในกลุ่ม เช่น กลุ่มของผู้ฝันใฝ่ คือ กลุ่มที่ปรารถนาจะเข้าเป็นสมาชิก ความสำคัญของกลุ่มมีอิทธิพลแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และตรา ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลมากเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้ซื้อให้การยกย่องยอมรับ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ต้องอาศัยอิทธิพลกลุ่มอย่างมากต้องคิดถึงวิธีที่จะเข้าถึงผู้นำทางความคิด ซึ่งเป็นบุคคลในกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลอื่น เนื่องจากเป็นผู้มีความสามารถ มีความรู้ มีบุคลิกภาพ หรือมีลักษณะพิเศษอื่น ๆ

ข) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก อีกทั้งสามารถชักจูง หรือแนะนำในการก่อให้เกิดเจตคติที่ติดตราสินค้าได้อีกด้วย นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อของครอบครัวด้วยว่า ถ้าทำการเสนอขายสินค้าหรือบริการให้ได้ผลดี จะต้องดูว่าลักษณะการบริโภคของครอบครัวหนึ่ง ๆ นั้นเป็นอย่างไร ตัวอย่างการซื้อรถยนต์ให้คุณแม่ขยับนั้นต้องวิเคราะห์ก่อนว่า ใครมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด หรือต้องร่วมกันตัดสินใจทั้งครอบครัว เช่น คุณแม่อาจเป็นผู้ใช้รถยนต์ แต่ผู้ริเริ่มที่อยากให้คุณแม่มีรถขับไปทำงาน คือ คุณพ่อ เพราะการจราจรทำให้เสียเวลามากไม่มีเวลาขับไปรับไปส่ง แต่การตัดสินใจซื้อจะต้องเรียกพวกลูก ๆ มาร่วมกันตัดสินใจเพราะลูกคนโตก็รีบร้ออยากให้ซื้อให้เขาก่อนมานานแล้ว ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อให้คือ คุณปู่ เพราะเป็นผู้ที่ทุกคนในบ้านให้การเคารพเป็นอย่างสูง และจะให้คำปรึกษาเรื่องสำคัญ ๆ เกี่ยวกับปัญหาโดยตลอด ทุกคนจะเชื่อฟังทุกอย่าง และเมื่อทุกอย่างลงตัวว่าจะตัดสินใจซื้อรถยนต์แน่ ผู้ซื้อก็คือ คุณพ่อนั่นเอง ที่จะเป็นคนเลือกยี่ห้อ ขนาดเครื่องยนต์ ลักษณะของรูปร่าง และสีสัน เป็นต้น นี่คือนิยามของครอบครัวในประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะแตกต่างกับประเทศสหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแถบยุโรป ซึ่งครอบครัวจะมีเฉพาะสามี ภรรยา และลูกเล็ก ๆ เป็นส่วนใหญ่ ส่วนปู่-ย่า ตา-ยาย ก็จะมีอยู่คนละบ้าน ไม่รวมเป็นครอบครัวเดียวกัน การตัดสินใจภายในครอบครัวก็จะต่างกันไป

ค) บทบาทและสถานภาพ แต่ละคนอาจจะอยู่ในหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว ชมรม องค์กรต่าง ๆ ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ บทบาท ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม สถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

ง) วัฒนธรรม เป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมของบุคคล และทำให้เกิดความต้องการขึ้น วัฒนธรรมของกลุ่มใด ๆ หรือชนชาติใด ๆ ก็ตาม ส่วนใหญ่จะแสดงออกในด้านค่านิยม ซึ่งจะมีลักษณะเฉพาะของคนกลุ่มนั้น ๆ รวมถึงการแสดงแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมาเป็นประจำ เช่น วัฒนธรรมไทยเมื่อเจอกันหรือลากันก็จะมีกรอกรยกมือไหว้ แต่ถ้าเป็นวัฒนธรรมฝรั่งก็จะใช้การจับมือ ถ้าเป็นญี่ปุ่นก็จะใช้การโค้งคำนับ เป็นต้น

นอกจากวัฒนธรรมจะแสดงออกในด้านค่านิยมแล้ว วัฒนธรรม ยังเกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ ความรู้สึก และความนึกคิดของคนในสังคมอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม การรู้ถึงปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ที่ทำให้ทราบถึงความสนใจของผู้ซื้อและสามารถนำไปกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ วัฒนธรรม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดที่ใช้กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งรวมถึงค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมพื้นฐานที่บุคคลเรียนรู้จากครอบครัวและสถาบันอื่น บุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมีความชอบในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกัน เมื่อได้รู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับต่อไป

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ก่อนที่จะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเราควรเข้าใจถึงบทบาทของผู้บริโภคก่อนว่า มีลักษณะความแตกต่าง ดังนี้ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ คนที่เสนอความคิดที่จะซื้อเป็นคนแรก ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) คือ คนที่มีบทบาทในการแนะนำให้ซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ คนที่ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้ซื้อ (Buyer) คือ คนที่ต้องไปซื้อสินค้า ผู้ใช้ (User) คือ คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อโดยทั่วไปนั้น จะเกิดจากการสังเกตหรือการค้นพบปัญหาที่เกิดขึ้นเสียก่อน จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ดังนี้

2.1.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตน และสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก

2.1.3.2 การเสาะหาข้อมูลผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมสอดคล้องกับความต้องการนั้นผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพหุวิชาชีพ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพหุวิชาชีพมากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิผลมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพหุวิชาชีพจะแจ้งข่าวสารแก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

2.1.3.3 การประเมินทางเลือก ขั้นนี้เป็น การทราบปัญหาแล้วว่าเกิดอะไรขึ้น แต่ อาจยังไม่รู้ว่า จะตัดสินใจอย่างไร จึงต้องมีข้อมูล รายละเอียดที่จะนำมาช่วยในการตัดสินใจ โดย อาจจะต้องถามจากครอบครัว เพื่อนสนิท หรือค้นหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ บริษัท ห้างร้าน พนักงานขาย ทิปท้อ หรืองานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะเสนอเป็นแนวทางเลือกสำหรับการตัดสินใจ โดยมีการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกเหล่านั้น การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดย ผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุก สถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะ ประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมิน ทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จาก คำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และ สร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัย ทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทาง สถานการณ์ที่คาดไม่ถึงก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจาก ปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้

2.1.3.5 พฤติกรรมหลังซื้อ หลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะ พพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน และ วิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของ ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานเพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึง การเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เมื่อทำการซื้อผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของการซื้อในแต่ละ ขั้นและอิทธิพลที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการที่ผลิตภัณฑ์จะสร้างความพึงพอใจได้ เมื่อมีการตระหนักถึงความต้องการ ผู้บริโภค

จะถูกกระตุ้นให้ทำการค้นหาข้อมูลและทำให้เข้าสู่ขั้นตอนการเสาะหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูล อยู่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยใช้ข้อมูลที่มีประเมิน จากขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการ ตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อผลิตภัณฑ์จริง ในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ตามความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ นอกจากสิ่งที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว สิ่งสำคัญที่ควรรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของ ผู้บริโภค สิ่งที่ยาดไม่ได้คือ ควรรู้เกี่ยวกับสิ่งที่กระตุ้นทางการตลาดคือ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.1.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และ ความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเรา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ (พิบูล, 2545: 42) โดยมี องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การ จัดจำหน่าย (Place of Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดดังนี้

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดย ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตนสามารถมองเห็น จับต้อง หรือทดลองใช้ได้ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์ เป็นต้น หรืออาจจะไม่มีตัวตน เช่น บริการชักรีด และแนวความคิด เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่จะประสบ ความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะเราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบแรกของ 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ สิ่งที่สำคัญที่สุดของเรื่อง ผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.1.4.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งราคาถือว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ลูกค้า ยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น โดยในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญหลายประการ คือต้องให้ เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และ สิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น หรืออาจใช้ จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาช่วย การตั้งราคาอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือ

นโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.1.4.3 การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)

การจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการกระจายสินค้า ได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ ฯลฯ โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้นอย่างไรก็ตามในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายที่ไหน เมื่อไร ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบใดจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

2.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดหรือการส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญอยู่ 4 กิจกรรม คือ

ก) การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น โดยมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

ข) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

ค) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้ หรือการขายสินค้าและปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ช่วย ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถมของตัวอย่าง การแจกคูปองส่งชิ้นส่วนชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

ง) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่างๆ ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดีให้กิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น ได้แก่ การเสนอข่าว การเข้าร่วมบริจาคเงินให้กับมูลนิธิต่างๆ ของกิจการจะส่งผลทำให้ตลาดเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่น เชื่อถือในตัวกิจการ และจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ที่กิจการผลิตสามารถขายได้ดีตามไปด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จะต้องศึกษา

กระบวนการโดยเริ่มตั้งแต่การผลิตสินค้าจนกระทั่งสินค้าไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ และต้องคอยปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดซึ่งเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมออกจำหน่ายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมที่สุด

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า(ผลิตภัณฑ์)แต่ละชนิดเป็นจำนวนเท่าใดนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการและราคาของสินค้านั้น ถ้าเมื่อไรที่เกิดอำนาจในการซื้อ ความต้องการนั้น เราเรียกว่าอุปสงค์ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์เพื่อจะได้เข้าใจมากยิ่งขึ้นในหัวข้อต่อไป

2.1.5 ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์โดยทั่วไปอธิบายถึงความสัมพันธ์โดยตรงที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายและสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ในระดับราคาที่แตกต่างกันของสินค้านั้น (Slavin, 1999: 800) ผู้วิจัยขอแนะนำเกี่ยวกับทฤษฎีอุปสงค์ตามลำดับดังนี้

2.1.5.1 ประเภทของอุปสงค์แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก) อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการกับราคาสินค้านั้น ๆ ณ เวลาหนึ่ง ๆ ที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลง

ข) อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรือบริการกับรายได้ของบุคคลนั้น ๆ ในระยะเวลาหนึ่ง ๆ ซึ่งในการศึกษาเรื่องอุปสงค์ต่อรายได้นั้น จะเป็นการบอกถึงลักษณะของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคบริโภคว่าเป็นสินค้าชนิดใด เช่น เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ถ้าเขาบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มขึ้นสินค้านี้จะกล่าวในทางเศรษฐศาสตร์จะถูกเรียกว่า สินค้าปกติ (Normal Goods) ในทัศนะของผู้บริโภค แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น เขากลับบริโภคสินค้าชนิดนั้นลดลง เราจะเรียกสินค้าชนิดนั้นว่า สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods)

ค) อุปสงค์ไขว้ (Cross Demand) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาของสินค้าอีกชนิดหนึ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวจะบอกให้เราทราบถึงลักษณะของสินค้าว่า สินค้าทั้งสองเป็นสินค้าทดแทนกันหรือประกอบกัน

2.1.5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์จำแนกได้ดังนี้

ก) จำนวนสินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้านั้นที่ปรากฏอยู่ในตลาดขณะนั้น โดยทั่วไปแล้วสินค้านั้นราคาแพงเท่าใดจำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อก็น้อย หรือจะกล่าวอย่างกว้าง ๆ ได้ว่า ถ้าราคาสินค้าต่ำผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้านั้นมาก และถ้าราคาสูงก็จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อย

ข) จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ภายในระยะเวลาที่เท่ากัน ณ ราคาเดียวกัน

ค) จำนวนสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย ในบางกรณีผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่กล่าวถึงมากขึ้นเมื่อราคาสินค้าชนิดอื่นเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ เช่น ชาและกาแฟ ถ้าราคาของกาแฟมีราคาแพงขึ้น แล้วราคาของชาคงที่ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคชาแทนกาแฟเพิ่มมากขึ้น

ง) รสนิยมและความพอใจในสินค้าก็มีส่วนสำคัญในการกำหนดอุปสงค์ สินค้าชนิดต่าง ๆ ด้วย ซึ่งรสนิยมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าบางอย่างแม้จะมีราคาถูกมาก แต่ถ้าไม่เป็นที่พอใจของผู้บริโภค เขาจะไม่ซื้อสินค้าชนิดนั้น รสนิยมของบุคคล โดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว โดยปกติรสนิยมในสินค้าชนิดต่าง ๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตามยุค ตามสมัย รสนิยมในสินค้าบางประเภทจะเปลี่ยนแปลงเร็ว เช่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ซึ่งผู้บริโภคนิยมในเรื่อง การออกแบบ และความทันสมัย ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าชนิดนี้โดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้าว่าจะถูกหรือแพง และไม่คำนึงถึงแม้กระทั่งราคาสินค้าอย่างอื่น ๆ เป็นอย่างไร

จ) จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ฉ) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ซึ่งเป็นการพิจารณาระยะเวลา 7 R ก็เกี่ยวข้อง เช่น กรณีที่ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาข้าวสารจะสูงขึ้นในอนาคต ก็จะมีผลให้ผู้บริโภคในขณะนี้รีบกักตุนข้าวสารไว้ คือรับซื้อก่อนที่ราคาสินค้าจะสูงขึ้น ทำให้ความต้องการสินค้าในขณะนั้นเพิ่มสูงขึ้น(ฮาร์จ และคนอื่น ๆ, 2543: 27-43)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งต้องมีความสามารถในการซื้อ และเต็มใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นไปตามความหมายของอุปสงค์ ที่สามารถแบ่งประเภทของอุปสงค์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์ ก็จะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในลักษณะใด ต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นลำดับต่อไป

2.1.6 ความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งต่อมนุษย์ ทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ จึงทำให้เกิดเป็นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งมีแนวโน้มในการแข่งขันสูงและเป็นสินค้าบริโภคที่จำเป็น โดยทั่วไปเสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่จะมี 2 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเสื้อผ้าสั่งตัด ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามแนวสมัยนิยมมีการแข่งขันด้านรูปแบบมาก นักออกแบบต้องสร้างแนวคิดใหม่ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคอยติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยถือเป็นอุตสาหกรรมสิ่งทอขั้นปลาย ซึ่งการผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อขายให้กับตลาดในต่างประเทศ และมีระบบการผลิตที่ค่อนข้างยุ่งยาก (สาคร, 2542: 6) ผู้วิจัยขอนำเสนอเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปตามลำดับดังนี้

2.1.6.1 กระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบ่งออกเป็น 8 ขั้นตอนดังนี้

ก) การออกแบบ (Design) การออกแบบเป็นส่วนสำคัญในการจูงใจลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้านั้น เนื่องจากแบบเสื้อผ้าเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้าเป็นอันดับแรก ดังนั้นแบบที่ออกมา นั้น จึงจะต้องคำนึงถึงลวดลายของผ้า สี และลักษณะของการออกแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างของผู้สวมใส่(กมล, 2543: 26) นักออกแบบเป็นผู้กำหนดทิศทางหรือแนวโน้มของแฟชั่น (Fashion) ในอนาคตและทราบโครงสร้างราคา ทำแบบตัด เลือกผ้า การตกแต่งเสื้อผ้าในคอลเลคชันนั้น ๆ ซึ่งนักออกแบบอาจจะใช้มีวาท หรือใช้คอมพิวเตอร์จำลองภาพ สามารถออกแบบเสื้อผ้าได้รวดเร็วมากขึ้น นักออกแบบเป็นหน่วยสำคัญที่จะกำหนดผ้า ลวดลายของผ้า สี ตะเข็บ การเย็บ และงานอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากการออกแบบอีกด้วย

ข) การกำหนดขนาดเสื้อ (Size) ลูกค้าจะเป็นผู้กำหนดขนาดเสื้อผ้า เพื่อให้ได้ขนาดเสื้อผ้าที่ใกล้เคียงกับผู้บริโภคมากที่สุด

ค) การสร้างแบบ (Pattern) การสร้างแบบสามารถกำหนดได้จากแบบเดิมหรือทำแบบตัดขึ้นมาใหม่ แล้วนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อตัวอย่าง เพื่อปรับปรุงแก้ไข เมื่อได้แบบตัดเรียบร้อยแล้วก็นำไปวางแบบตัดต่อไป

ง) การวางแบบ (Marking) นำแบบตัดที่ได้วางให้ครบสมบูรณ์ทุกชิ้น เพื่อจะได้นำมาวางบนผ้า ตามจำนวนชิ้นผ้าที่ต้องการ

จ) การตัด (Cutting) ใช้ตัดด้วยเครื่องตัดใบมีดไฟฟ้า หรือใช้ระบบควบคุมการตัดด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ฉ) การเย็บ (Sewing) เป็นหัวใจสำคัญของการทำงานด้านเสื้อผ้า ควบคุมตะเข็บ ขนาด ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

ช) การตรวจสอบ (Review) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพเสื้อผ้า เพื่อให้ได้คุณภาพใกล้เคียงตามที่ลูกค้ากำหนดมากที่สุด

ซ) การรีดและการบรรจุหีบห่อ (Ironing and Packaging) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อส่งต่อให้ลูกค้าในลักษณะที่สวยงามสมบูรณ์และทันเวลา

2.1.6.2 การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

ก) เส้นและรูปโครง (Lines and Forms) เป็นสิ่งที่ใช้กำหนดบริเวณหนึ่งให้เกิดรูปร่างขึ้น ทั้งในรายละเอียดบนตัวเสื้อและเส้นกรอบนอกของเสื้อผ้านั้น การเลือกใช้เส้นบนตัวเสื้อสามารถลงตาได้ และยังสามารถทำหน้าที่เน้นสีของผ้า เนื้อผ้า ตลอดจนความเข้มของ

ตำแหน่งที่ตั้งของเส้นเหล่านั้นให้สะอาดหรือไม่ให้สะอาดได้ตามความต้องการ เส้นบนเสื้อผ้ามี 2 ชนิด คือ เส้นตรงและเส้นโค้ง เส้นตรงจะมี 3 ทิศทางการใช้ คือ แนวตรงราบ แนวตรงตั้ง และแนวตรงเฉียง ส่วนเส้นโค้งไม่สามารถจำกัดทิศทางของการใช้ได้แน่นอน เส้นตรงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโครงสร้างของเนื้อผ้าได้แก่ แนวตะเข็บต่างๆ แนวเกล็ด แนวผ่าหน้า แนวผ่าหลัง เป็นต้น

ข) สี (Colors) การใช้สีบนเสื้อผ้า ควรใช้สีใดสีหนึ่งให้เด่นกว่าสีอื่นๆ จะทำให้อารมณ์ไม่สับสน สีของเสื้อผ้าสามารถสะท้อนถึงอารมณ์และรสนิยมของผู้แต่ง ฤดูกาลมีบทบาทต่อสีของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วย นักออกแบบเสื้อผ้าหลายคนใช้สีเป็นเครื่องมือดึงดูดความสนใจ

ค) ผิวสัมผัส (Textures) ผิวสัมผัสของเนื้อผ้าบอกให้ทราบถึงโอกาสที่จะใช้ได้อย่างเหมาะสม ผิวสัมผัสมีทั้งขรุขระ เรียบเกลี้ยง มันหรือด้าน นุ่มหรือกระด้าง หยาบหรือละเอียด ผิวสัมผัสและชนิดของผ้ามีมากมาย เป็นผลมาจากเทคนิคใหม่ๆ ในการผลิตผ้า ทำให้ไม่สามารถจำกัดลงไปได้ว่า เส้นใยชนิดใดเมื่อผลิตเป็นผ้าแล้วจะต้องมีผิวสัมผัสเฉพาะตัวของมัน

ง) เส้นใย แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ เส้นใยและผ้าแต่ละชนิดมีบทบาทต่อแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นอย่างยิ่ง การเลือกผ้าให้เหมาะสมกับแบบ ควรพิจารณาความเหมาะสมของโอกาสที่ใช้ ลายของผ้า และผิวสัมผัสของผ้า

จ) ลายของผ้า ในการออกแบบเสื้อผ้า นักออกแบบต้องพิถีพิถันต่อเนื้อผ้าและลายผ้าให้มาก เพื่อผลงานที่ออกมาจะได้ไม่ธรรมดาเกินไป ชนิดของผ้าแบ่งตามลักษณะของลายได้ 5 อย่าง ดังนี้ คือ ผ้าพื้น (Plain Fabrics), ผ้าลายเรขาคณิต (Geometric Pattern), ผ้าลายธรรมชาติ(Naturalistic Pattern), ผ้าลายรวม (Conventional Pattern) และผ้าลายจุด (Dot or Spot Pattern)

การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เหมาะกับโอกาส สถานที่ ความทนทานและความสบาย ผ้าที่ใช้สามารถดูแลรักษาความสะอาดได้ง่าย และได้บอกวิธีการดูแลรักษาความสะอาดไว้ด้วย เพราะการดูแลรักษาความสะอาดอย่างถูกวิธี จะช่วยยืดอายุการใช้งานแบบและสีเสื้อต้องสวยงาม และเหมาะสมกับรูปร่าง บุคลิก และสีผิวของผู้สวมใส่ ความทันสมัย ราคา เหตุผลส่วนตัว เช่น รสนิยม แหล่งผลิตของสินค้า จะเป็นตัวบ่งบอกความสัมพันธ์ระหว่างราคากับเนื้อผ้าด้วย

2.1.6.3 ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

มีปัจจัยหลายด้านที่ผู้บริโภคควรคำนึงถึงเพื่อประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปัจจัยต่างๆเหล่านั้นสามารถแบ่งออกเป็น ดังนี้

ก) ลักษณะของผู้บริโภค เป็นลักษณะพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ บุคลิกส่วนตัว ลักษณะรูปร่างหน้าตา ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อ้วนเตี้ย สูงใหญ่ ผอมสูง

รวมถึงรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ เช่น หลังยาว สะโพกใหญ่ น่องโต คอสั้น ไหล่กว้าง ไหล่ลู่ ออกเล็ก ตัวอย่างเหล่านี้เป็นจุดด้อยของใครหลายคน ขณะเดียวกันก็อาจมีจุดเด่นรวมอยู่ด้วย เช่น น่องสวย ออกสวย รูปร่างสมส่วน ผิวพรรณดี ผู้ที่รักการแต่งตัวจึงควรเลือกเครื่องแต่งกายพรางจุดด้อยและเน้นจุดเด่น

ข) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะของเนื้อผ้า ควรเป็นเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เหมาะกับแบบและตัวผู้สวมใส่ มีความทนทานและง่ายต่อการดูแลรักษา วิธีการเลือกผ้าให้เหมาะสมกับแต่ละคนมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจ คือ ใช้วิธีการง่ายๆ โดยนำผ้าที่มีความยาวอย่างน้อย 2 หลา มาทาบกับตัวเองแล้วดูจากกระจกเงาเต็มตัว ภายได้แสงธรรมชาติ วิธีนี้จะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกผ้าที่เหมาะสมกับตัวเองได้ดีขึ้น สีและลวดลาย เป็นสิ่งที่สร้างความดึงดูดใจ แม้จะอยู่ไกลเพียงใดก็มองเห็นสีก่อนเห็นแบบเสื้อ การเลือกสีเสื้อผ้า ควรเลือกให้เข้ากับสีผิว ส่วนลวดลายและขนาดของลวดลายควรเลือกให้เข้ากับรูปร่างของแต่ละคน แบบเสื้อ เสื้อผ้าที่ขายในท้องตลาดมีแบบมากมาย เสื้อผ้าที่ติดนอกจากจะมีเนื้อผ้าที่ดี และเหมาะสมกับการใช้งานแล้ว จำเป็นจะต้องมีการออกแบบให้สอดคล้องกลมกลืนระหว่างผืนผ้า และการใช้งานในวาระและโอกาสต่างๆ ด้วย ที่สำคัญควรออกแบบให้เหมาะสมกับรูปร่างของตนเอง ควรมีจุดเด่นเพียงแห่งเดียวเท่านั้น บทบาทสำคัญของการสร้างจุดเด่นบนเสื้อผ้า คือ เสริมให้ดูเด่นเป็นสง่า และช่วยอำพรางสายตาของผู้พบเห็นไม่ให้มองเห็นส่วนบกพร่องหรือจุดด้อยของผู้สวมใส่

ค) ลักษณะการจำหน่าย ราคาของสินค้ามีตั้งแต่ราคาแพง ปานกลาง จนถึงราคาถูก ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การคมนาคมที่สะดวก อยู่ใกล้ป้ายรถประจำทาง มีที่จอดรถกว้างขวาง การจัดตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตามีสิ่งแปลกใหม่อยู่เสมอ สิ่งเหล่านี้ช่วยดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมการขาย เป็นเทคนิคของผู้ขายที่ต้องการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้ซื้อสินค้าด้วยกลยุทธ์ต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การจัดการลดราคา สินค้าประจำปี การสะสมคูปอง การสะสมยอดซื้อ สำหรับการส่งเสริมการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมทำกัน คือ การซื้อเสื้อหนึ่งตัวแถมอีกหนึ่งตัว ลดราคาประจำปี 15-80 % แล้วแต่จะโฆษณาและลดราคาตามงานแสดงสินค้า

สิ่งที่นักออกแบบจะต้องคำนึง เพื่อยึดเป็นแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าประเภทนั้น ๆ ก็คือ ประการแรกคือความสัมพันธ์ระหว่างวัยกับแบบ ประการที่สองคือความสัมพันธ์ระหว่างราคากับแบบ ประการที่สามคือความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสและเวลาที่ใช้กับแบบ และประการสุดท้ายคือความสัมพันธ์ระหว่างเส้นกรอบนอกกับแบบ และสิ่งที่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับ 4 ประการข้างต้นนี้ และมีความสำคัญมาก ก็คือ เนื้อผ้า ลวดลาย และสี ต้องเลือกให้สัมพันธ์กันด้วย ผู้ที่รักการแต่งกายจึงควรเลือกเครื่องแต่งกายพรางจุดด้อยเน้นจุดเด่น ใช้สีสัน ลวดลาย และแบบเสื้อผ้าช่วยเพิ่มบุคลิกให้ดูดียิ่งขึ้น (มาลา, 2543: 18)

2.1.7 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอตามลำดับดังนี้

2.1.7.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำใด ๆ ก็ตามที่มนุษย์กระทำตอบสนองต่อสถานการณ์ใด สถานการณ์หนึ่ง โดยการกระทำนั้นแสดงออกโดยการมีความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ การปฏิบัติ เป็นตัวก่อให้เกิดมนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งอาจเป็นการกระทำที่ถูกหรือผิดก็ได้

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยัง ท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติหรือการกระทำที่แสดงออกด้วยความ รับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการแสดงความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายหรือทำให้สภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม บริเวณแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ในขณะที่เดียวกันยังช่วยสร้างรายได้ให้กับคนในท้องที่

2.1.7.2 ความสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเลือก บริการที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดให้กับผู้รับบริการตามความคาดหวัง เพื่อสร้างความประทับใจต่อการ บริการและจะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการ จนกลายเป็นลูกค้าประจำได้ ทั้งนี้ การศึกษา พฤติกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก) พฤติกรรมบริการภายใน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในของ ผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการไม่สามารถสังเกตได้ แต่จะทราบได้ก็เมื่อผู้รับบริการได้แสดงพฤติกรรม นั้นออกมาให้ทราบ เช่น ความรู้สึก ความพอใจ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ เป็นต้น

ข) พฤติกรรมบริการภายนอก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ผู้บริการ หรือผู้รับบริการทราบได้โดยตรงเช่น การต้อนรับด้วยรอยยิ้ม การสอบถามความต้องการ การ กล่าวคำขอบคุณ การแต่งกายสะอาด การรับโทรศัพท์ เป็นต้น

2.1.7.3 การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยว

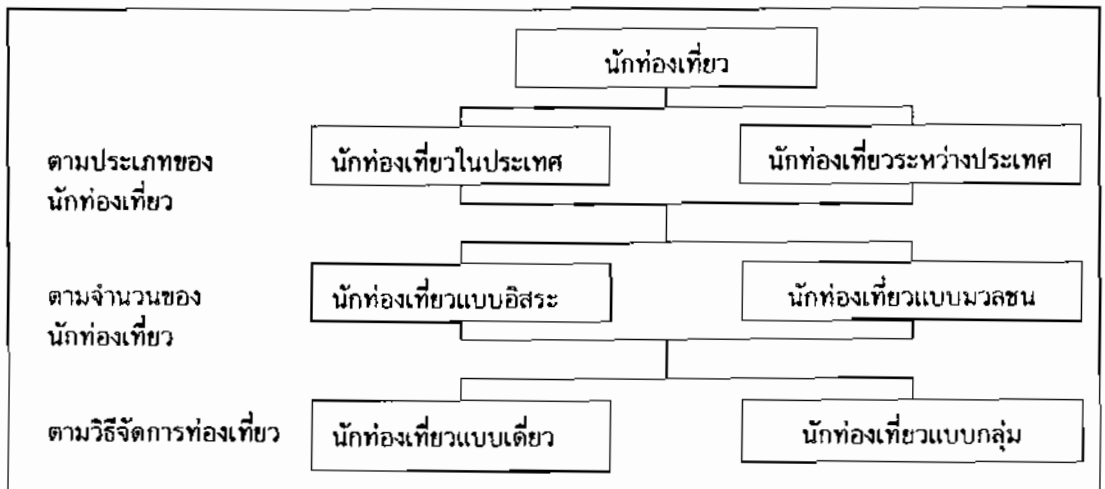
การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 3 อย่างดังนี้

ก) แบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรอาศัยอยู่ ภายในประเทศนั้น ซึ่งได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อการพักผ่อน เช่น คนไทยที่อยู่ใน ประเทศไทย เดินทางจากจังหวัดที่เป็นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นโดยมีวัตถุประสงค์ ในการเดินทางที่ไม่ใช่ทำงานเพื่อหารายได้ และมีระยะเวลาที่พักไม่เกิน 60 วัน และนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ (International Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้า มาในประเทศไทย และพักอยู่ครั้งหนึ่งไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดย

มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว พักผ่อน เยี่ยมญาติ หรือเพื่อมาพักผ่อน มาร่วมประชุม เป็นตัวแทนสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา มาติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้ และมากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ

ข) แบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้ 2 ประเภท ประเภทแรก คือ นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่กำหนดรายการท่องเที่ยว ติดต่อพักแรม วิธีการเดินทางด้วยตนเอง โดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว และประเภทที่สองคือ นักท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเลือกรายการท่องเที่ยว ที่พักแรม วิธีการเดินทาง หรือเรียกว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

ค) โดยวิธีการจัดการท่องเที่ยว สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวได้ 2 ประเภท ประเภทแรกคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบเดี่ยว เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังคนเดียว และประเภทที่สองคือ นักท่องเที่ยวเดินทางเป็นกลุ่ม เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มคณะ แสดงดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 แสดงประเภทของนักท่องเที่ยวตามประเภท จำนวนนักท่องเที่ยว และวิธีการจัดการท่องเที่ยว (เสาวภา, 2545: 353)

2.1.7.4 การแบ่งส่วนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยว ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก นโยบายการbinพาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และแนวโน้มและศักยภาพของแต่ละตลาด (ฉลองศรี, 2543: 53) ได้แก่

ก) กลุ่มตลาดหลักที่มีศักยภาพสูง (High Potential Markets) เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา

ข) กลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (New Prime Markets) เช่น จีน เนเธอร์แลนด์ กรีซ บราซิล สหรัฐอาหรับเอมิเรต คูเวต ออสเตรีย อัฟริกาใต้

ค) กลุ่มตลาดอื่นๆ ที่ต้องรักษาไว้ (Other Prime Markets) มีการเดินทางมาบริโภคสินค้าและบริการในระดับที่คงที่ เช่น มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย นิวซีแลนด์ แคนาดา อินเดีย โปรตุเกส โปแลนด์ เม็กซิโก อิสราเอล อียิปต์ สวิตเซอร์แลนด์ สวีเดน สเปน เบลเยียม เดนมาร์ก นอร์เวย์

ทั้งนี้ลำดับกลุ่มตลาดเป้าหมายอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปีตามสภาวะเศรษฐกิจ การเมือง ฯลฯ ของแต่ละประเทศ การพิจารณาศักยภาพของตลาด พิจารณาจาก

- ก) เสถียรภาพทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง
- ข) จำนวนประชากรและสัดส่วนการเดินทางออกไปท่องเที่ยวนอกประเทศ (Propensity to Travel)
- ค) อัตราการเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย
- ง) สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละตลาด
- จ) ระยะทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังประเทศไทย

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ย่อยลงไปตามภูมิภาค โดยการแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์และลักษณะของประชากร และในแต่ละกลุ่มได้จัดตลาดหลักความสำคัญ ดังนี้

ก) ภูมิภาคเอเชียตะวันออก (East Asia) ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ จีน

ข) ภูมิภาคยุโรป (Europe) ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษ ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ อิตาลี สวีเดน เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย สเปน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เบลเยียม นอร์เวย์ โปแลนด์

ค) ภูมิภาคอเมริกา (The Americas) ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา

ง) ภูมิภาคเอเชียใต้ (South Asia) ได้แก่ อินเดีย

จ) ภูมิภาคโอเชียเนีย (Oceania) ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์

ฉ) ภูมิภาคเอเชียตะวันออกกลาง (Middle East Asia) ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตอิสราเอล คูเวต ซาอุดีอาระเบีย

ช) ภูมิภาคอัฟริกาใต้ (Africa) ได้แก่ อียิปต์ อัฟริกาใต้

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าของไทย ดังต่อไปนี้

2.2.1 รายงานการวิจัย เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระพีพรรณ และคนอื่นๆ ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการศึกษา ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาความต้องการใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการความร่วมมือระหว่างนักวิจัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ลักษณะการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มาเลเซีย ไต้หวัน จีน เกาหลี สิงคโปร์ ฮองกง อังกฤษ สหรัฐอเมริกา และเยอรมัน ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า เป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อเลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และสินค้าหัตถกรรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกเพื่อใช้เองมากกว่าซื้อเพื่อเป็นของฝาก สำหรับเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้า เพราะมีคุณภาพดี และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นของที่ผลิตจากโรงงานที่ปิดตัวลงแล้ว และซื้อสินค้าหัตถกรรม เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาถูก มีประโยชน์ มีคุณภาพดี มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่แต่ยังคงแฝงไว้ด้วยประโยชน์ใช้สอย และมีเอกลักษณ์ความเป็นไทย นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าและของที่ระลึกยังเป็นผลมาจากการที่ได้มีโอกาสเดินทางไปเยี่ยมชมถึงต้นตอหรือแหล่งผลิตที่แท้จริง ทำให้เห็นกรรมวิธีในการผลิตที่น่าสนใจ ควรค่าแก่การเลือกซื้อและเก็บสินค้านั้นไว้ชื่นชม และเป็นของที่ระลึก อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อที่สนใจในสินค้าชนิดนั้นหาความรู้เพิ่มเติมถึงประวัติความเป็นมาของสินค้านั้น ๆ ต่อไปสำหรับสินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวไม่เลือกซื้อนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่นิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทอัญมณี โดยให้เหตุผลว่าราคาแพง ส่วนสินค้าและของที่ระลึกที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกาไม่นิยมเลือกซื้อ คือ สินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์และไม้แกะสลัก เนื่องจากไม่สะดวกในการขนส่ง (ระพีพรรณ และคนอื่นๆ, 2546)

2.2.2 รายงานการวิจัย เรื่อง โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546

บริษัท ควอลิตี้ รีเสิร์จ จำกัด ได้ทำการวิจัยเรื่อง โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546 เสนอต่อ กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการวิจัยนักท่องเที่ยวระหว่างทุกภูมิภาค ได้ผลการวิจัย ดังนี้

การใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพศชายยังคงสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวสตรีเกือบทุกตลาด ยกเว้น โอเชียเนีย และแอฟริกาเท่านั้น สำหรับประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เคยเดินทางมาไทยแล้วเท่านั้น ยังคงมีการใช้จ่ายสูงกว่าที่เดินทางมาครั้งแรก แต่กลับมีแนวโน้มการใช้จ่ายลดลง โดยเฉพาะการใช้จ่ายเอเชียตะวันออก และตะวันออกกลาง

การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับอายุมีความแตกต่างกันบ้าง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีการใช้จ่ายต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความพร้อมทางด้านอำนาจซื้อ และเป็นกลุ่มที่ยังศึกษาอยู่ สำหรับกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคนที่มีอายุ 35-54 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุ 65 ปีขึ้นไป

สำหรับการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตามกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวนั้น พบว่า การใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มอาชีพมีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มอาชีพผู้บริหารและกลุ่มอาชีพอิสระจะมีระดับการใช้จ่ายเกิน 4,500 บาทต่อคนต่อวัน ขณะที่กลุ่มแรงงานและลูกจ้างทั่วไปนั้น จะมีการใช้จ่ายอยู่ในระดับ ประมาณ 3,700 บาทต่อคนต่อวัน

สำหรับการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่า กลุ่มที่เดินทางเข้ามาเพื่อทำธุรกิจจะมีการใช้จ่ายสูงสุด สำหรับการใช้จ่ายของกลุ่มที่มาประชุมหรือสัมมนานั้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงในลำดับรองลงมา ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนนั้น มีการใช้จ่ายอยู่ในระดับต่ำที่สุด (โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546, 2546)

2.3 สรุปเอกสารและงานวิจัยเข้าสู่ประเด็นปัญหาการวิจัย

การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทั้งประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยได้จำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์เข้ามาซื้อของและต้องการดูประเพณีและศิลป/วัฒนธรรม แต่การใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันกลับมีแนวโน้มที่ลดลง โดยเฉพาะค่าจ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จากโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว สินค้าและของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกที่เป็นกลุ่มประเทศหลัก กลับมีการซื้อสินค้าประเภทนี้น้อยที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม แต่ละประเทศ มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความแตกต่างจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ หรืออาจเกิดจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มประเทศอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ ปัญหาที่เกิดขึ้นทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพ ราคาสูงเกินจริง บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ มีการลอกเลียนแบบและปลอมแปลงสินค้า ทั้งนี้จากการที่ผู้ผลิตสินค้า

และของที่ระลึกมีการแข่งขันกันมากและมีการผลิตออกมาในรูปแบบซ้ำๆ กันจนเกินความต้องการของตลาด ทำให้สินค้าล้นตลาด

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ไปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ซึ่งจะรวมถึงลักษณะของสินค้า(ผลิตภัณฑ์) เพื่อให้ผู้ออกแบบสินค้าออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เข้าช่วยซึ่งถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อจะได้นำผลการวิจัยไปเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ และด้านการศึกษา อันจะเป็นการพัฒนาปรับปรุงการผลิต การออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป ให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ยอดขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และนำมาซึ่งรายได้ในการที่จะเพิ่มมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยได้ด้วย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออก ซึ่งได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่นฮ่องกง เกาหลี ไต้หวัน และอื่นๆที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นช่วงที่จะทำการเก็บข้อมูล มีจำนวน 953,201คน ตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ปี พ.ศ. 2547

หน่วย : คน

ประเทศ	สิงหาคม*	กันยายน*	ตุลาคม*	รวม
ญี่ปุ่น	82,196	82,563	91,707	256,466
เกาหลี	71,121	68,286	73,846	213,253
จีน	55,895	45,177	66,386	167,458
ไต้หวัน	41,474	55,906	65,590	162,970
ฮ่องกง	38,704	50,454	57,064	146,222
อื่นๆ	1,414	2,055	3,363	6,832
รวม	290,804	304,441	357,956	953,201

ที่มา : International Tourist to Thailand by Country of Residence and Nationality 2003

หมายเหตุ : * จากการคำนวณเทียบกับปีที่แล้วในเดือนเดียวกัน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยคอมพิวเตอร์ จากโปรแกรมคำนวณหาจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (ธานินทร์, 2546: 41) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน

3.1.2.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 30 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) มีจำนวน 2 ข้อ

จากการกำหนดลักษณะของแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นลำดับต่อไป

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3.2.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม

3.2.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประโยชน์ของผลการวิจัย

3.2.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

3.2.2.5 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาตรวจสอบรายละเอียดความถูกต้องสมบูรณ์ และครอบคลุมของเนื้อหาข้อคำถามทุกข้อ หลังจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาและตรวจสอบพร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะแล้ว ผู้วิจัยนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.6 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่ทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งทางด้านความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา ซึ่งจากคะแนนเฉลี่ยเต็ม 3 คะแนน ผลที่ได้จากการคำนวณหาค่าความเหมาะสมของเนื้อหา ได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.20-3.00 และค่าความถูกต้องในสำนวนภาษา ได้ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.00-3.00 หลังจากได้คำนวณค่าความเหมาะสมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.2.2.7 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยมีล่ามช่วยในการสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด

3.2.2.8 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ไปทดลองใช้ (Try-Out) มาวิเคราะห์โดยนำคะแนนที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มทดลอง มาหาค่าอำนาจจำแนกในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยการใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for

Windows) ปรากฏค่าอำนาจจำแนก โดยวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.305-1.991 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.8358

3.2.2.9 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอความคิดเห็นก่อนนำไปใช้จริง

หลังจากทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำไปทำการแปลเป็นภาษาญี่ปุ่นโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาญี่ปุ่นเป็นผู้แปลและตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนภาษา เพื่อการสื่อความหมายได้เข้าใจถูกต้อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Interview) กลุ่มตัวอย่าง และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้วางแผนและเตรียมความพร้อม โดยทำการติดต่อกับนักศึกษาที่มีความสามารถทางด้านภาษาญี่ปุ่น จำนวน 5 คน เพื่อที่จะสื่อสารกับนักท่องเที่ยวยาวาญี่ปุ่นได้เข้าใจ

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการประชุมชี้แจง แนะนำและทำความเข้าใจแบบสอบถาม ตลอดจนข้อควรระวังในการสัมภาษณ์ และนัดวัน-เวลา สถานที่ ที่จะทำการปฏิบัติงานภาคสนามให้กับทีมเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรง

3.3.3 ผู้วิจัยและทีมเก็บข้อมูลนำแบบสอบถามไปทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 384 คน ตามวัน-เวลา และสถานที่ที่ได้นัดกันไว้แล้ว

3.3.4 เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ ได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

ผลของการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ปรากฏผลของจำนวนแบบสอบถามที่สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์ ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 แสดงจำนวนของแบบสอบถามที่สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	แบบสอบถามที่สัมภาษณ์เสร็จสมบูรณ์	
		จำนวน	ร้อยละ
384	384	384	100.00

จากตารางที่ 3-2 พบว่า จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 384 คน ผลปรากฏว่าได้แบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์จำนวน 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับต่อไป

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกที่ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และเขียนโปรแกรมสั่งงาน โดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 15 ข้อ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 30 ข้อ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.4.4 แบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) จำนวน 2 ข้อ ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วเรียบเรียงออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency)

3.4.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง จากแบบสอบถามที่เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้ค่า Chi Square (χ^2) ด้วยวิธีเปียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.4.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จากแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใน

ด้านเพศ และลักษณะการเดินทาง ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย t -test สำหรับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตาราง และภาพประกอบคำบรรยาย หรือข้อความประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 6 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามออกผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

จากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์เป็นผลของการวิจัย ดังจะได้นำเสนอเป็นลำดับต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

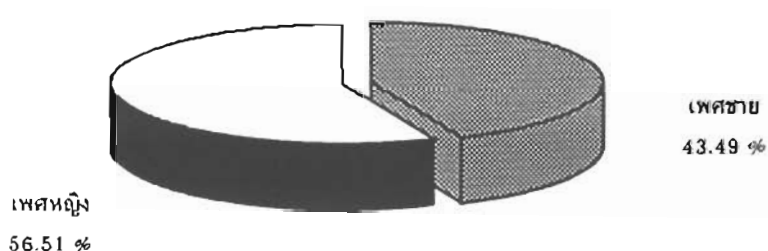
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถาม จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

4.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	167	43.49
เพศหญิง	217	56.51
รวม	384	100.00



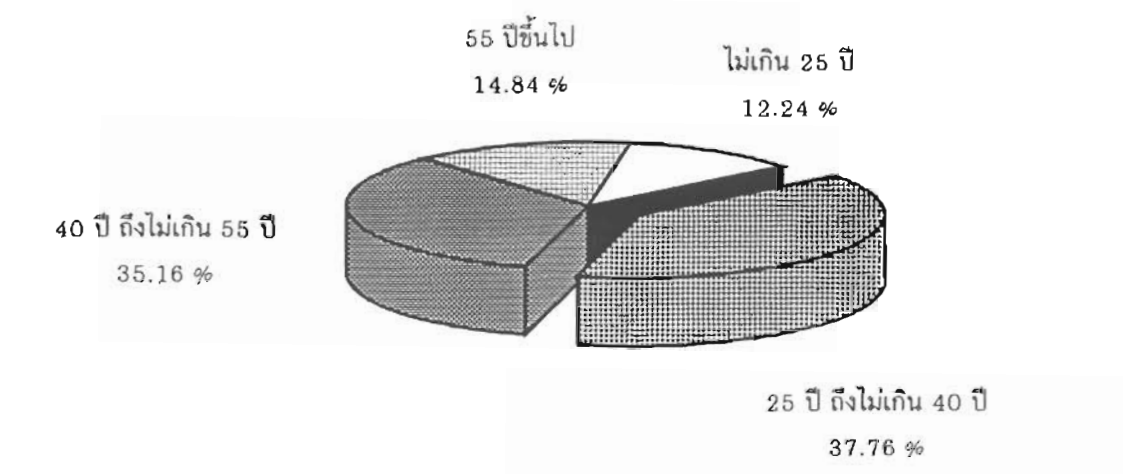
ภาพที่ 4-1 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-1 และภาพที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.51 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.49

4.1.2 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ
ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	47	12.24
25 ปี - ไม่เกิน 40 ปี	145	37.76
40 ปี - ไม่เกิน 55 ปี	135	35.16
55 ปีขึ้นไป	57	14.84
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-2 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ ช่วงอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.76 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 40 ปี ถึงไม่เกิน 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.16 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14.84 และช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

4.1.3 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะการเดินทาง

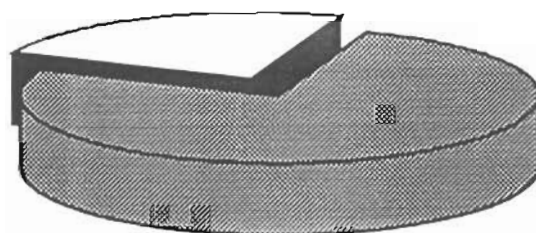
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	75.78
เดินทางมาเอง	93	24.22
รวม	384	100.00

เดินทางมาเอง

24.22 %



เดินทางผ่านบริษัททัวร์

75.78 %

ภาพที่ 4-3 แสดงค่าร้อยละของสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 75.78 ที่เหลือมีลักษณะการเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 24.22

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ปรากฏผลดังข้อ 4.2 ต่อไปนี้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

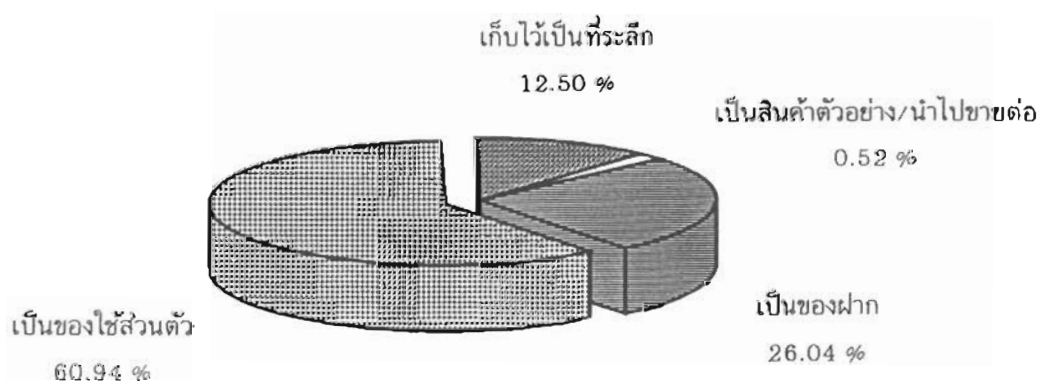
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย มีจำนวน 15 ข้อ ดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปรากฏผลดังตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของฝาก	100	26.04
เป็นของใช้ส่วนตัว	234	60.94
เก็บไว้เป็นที่ระลึก	48	12.50
เป็นสินค้าตัวอย่าง/นำไปขายต่อ	2	0.52
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-4 แสดงค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4 พบว่า ความต้องการส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.94 รองลงมาได้แก่ ซื้อเป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ

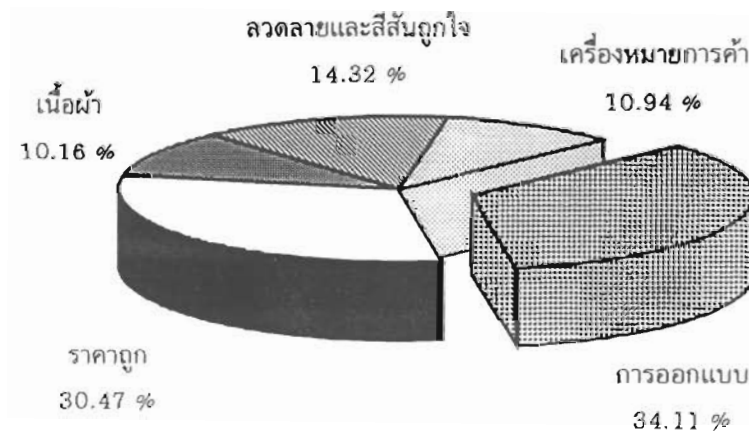
26.04 ซื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 12.50 และซื่อเป็นสินค้าตัวอย่าง/นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

4.2.2 เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
การออกแบบ	131	34.11
เครื่องหมายการค้า	42	10.94
ราคาถูก	117	30.47
เนื้อผ้า	39	10.16
ลวดลายและสีสันทูกใจ	55	14.32
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-5 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

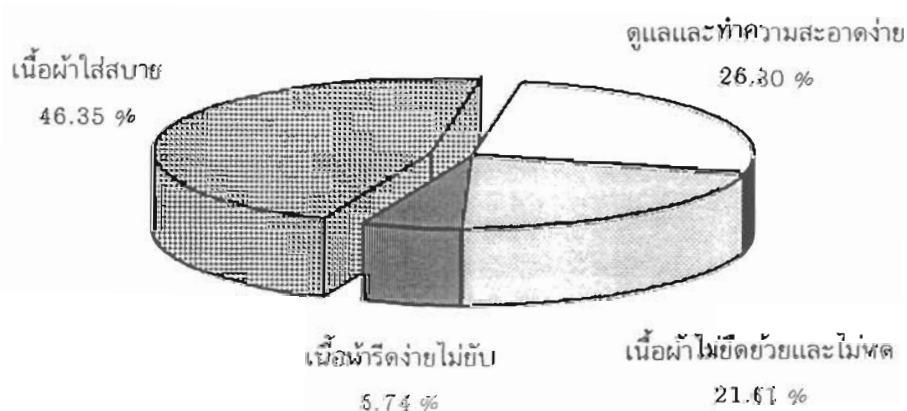
จากตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5 พบว่า เหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ส่วนใหญ่ ได้แก่ การออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 34.11 รองลงมาได้แก่ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 30.47 ลวดลายและสีสันทูกใจ คิดเป็นร้อยละ 14.32 เครื่องหมายการค้า คิดเป็นร้อยละ 10.94 และ เนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 10.16 ตามลำดับ

4.2.3 คุณสมบัตินี้ของเนื้อผ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัตินี้ของเนื้อผ้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของคุณสมบัตินี้ของเนื้อผ้า

คุณสมบัตินี้ของเนื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
เนื้อผ้าใส่สบาย	178	46.35
ดูแลและทำความสะอาดง่าย	101	26.30
เนื้อผ้าไม่ยืดย้วยและไม่หด	83	21.61
เนื้อผ้ารีดง่ายไม่ยับ	22	5.74
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-6 แสดงค่าร้อยละของคุณสมบัตินี้ของเนื้อผ้า

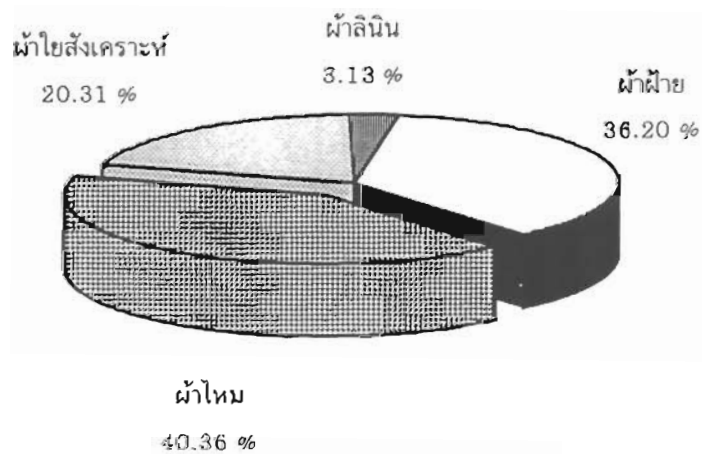
จากตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6 พบว่า คุณสมบัตินี้ของเนื้อผ้าที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ได้แก่ เนื้อผ้าใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 46.35 รองลงมาได้แก่ ดูแลและทำความสะอาดง่าย คิดเป็นร้อยละ 26.30 เนื้อผ้าไม่ยืดย้วยและไม่หด คิดเป็นร้อยละ 21.61 และเนื้อผ้ารีดง่ายไม่ยับ คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

4.2.4 ชนิดของเนื้อผ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของเนื้อผ้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของชนิดของเนื้อผ้า

ชนิดของเนื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ผ้าไหม	155	40.36
ผ้าฝ้าย	139	36.20
ผ้าใยสังเคราะห์	78	20.31
ผ้าลินิน	12	3.13
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-7 แสดงค่าร้อยละของชนิดของเนื้อผ้า

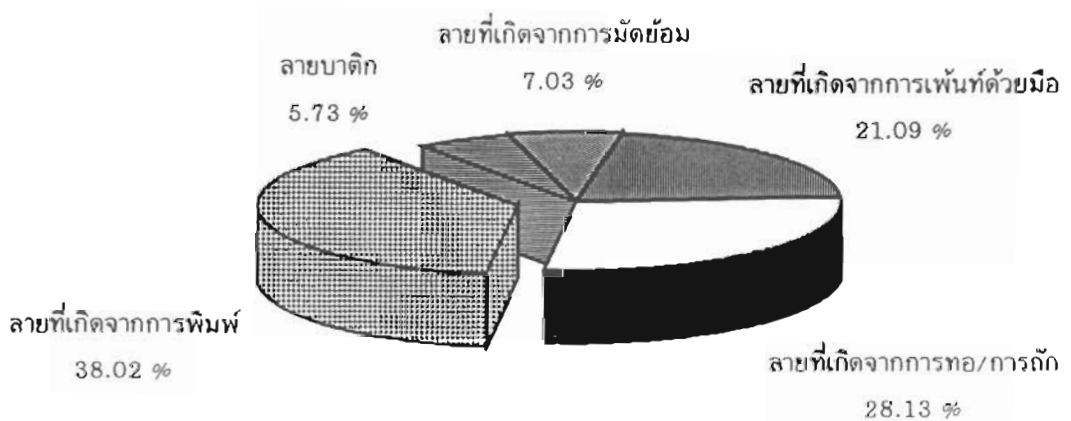
จากตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7 พบว่า ชนิดของเนื้อผ้าที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ได้แก่ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 40.36 รองลงมาได้แก่ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 36.20 ผ้าใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 20.31 และผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

4.2.5 ลวดลายของเนื้อผ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลวดลายของเนื้อผ้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลวดลายของเนื้อผ้า

ลวดลายของเนื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ลายที่เกิดจากการพิมพ์ด้วยมือ	81	21.09
ลายที่เกิดจากการทอ/การถัก	108	28.13
ลายที่เกิดจากการพิมพ์	146	38.02
ลายบาติก	22	5.73
ลายที่เกิดจากการมัดย้อม	27	7.03
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-8 แสดงค่าร้อยละของลวดลายของเนื้อผ้า

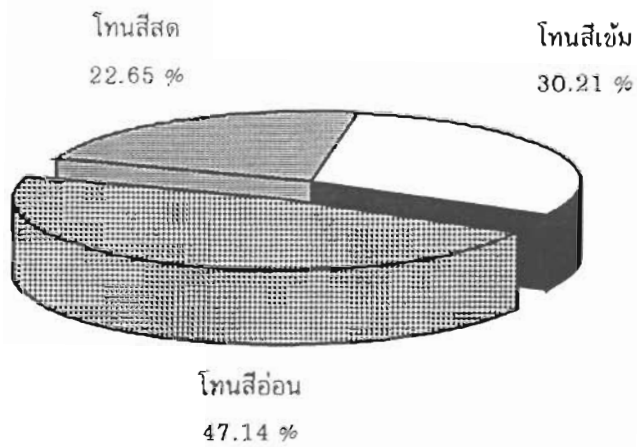
จากตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8 พบว่า ลวดลายของเนื้อผ้าที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ได้แก่ ลายที่เกิดจากการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 38.02 รองลงมาได้แก่ ลายที่เกิดจากการทอ/การถัก คิดเป็นร้อยละ 28.13 ลายที่เกิดจากการพิมพ์ด้วยมือ คิดเป็นร้อยละ 21.09 ลายที่เกิดจากการมัดย้อม คิดเป็นร้อยละ 7.03 และลายบาติก คิดเป็นร้อยละ 5.73 ตามลำดับ

4.2.6 โทนสีของผ้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโทนสีของผ้า ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของโทนสีของผ้า

โทนสีของผ้า	จำนวน	ร้อยละ
โทนสีอ่อน	181	47.14
โทนสีเข้ม	116	30.21
โทนสีสด	87	22.65
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-9 แสดงค่าร้อยละของโทนสีของผ้า

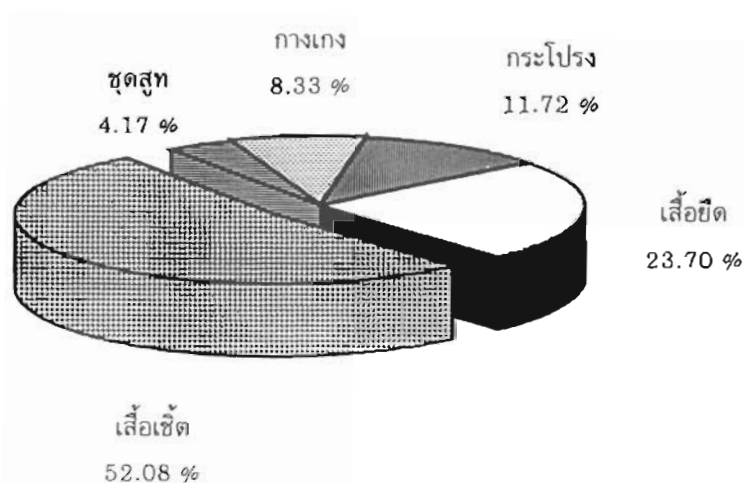
จากตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9 พบว่า โทนสีของผ้าที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ได้แก่ โทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาได้แก่ โทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 30.21 และ น้อยที่สุดได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 22.65

4.2.7 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อเชิ้ต	200	52.08
เสื้อยืด	91	23.70
กางเกง	32	8.33
กระโปรง	45	11.72
ชุดสูท	16	4.17
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-10 แสดงค่าร้อยละของประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

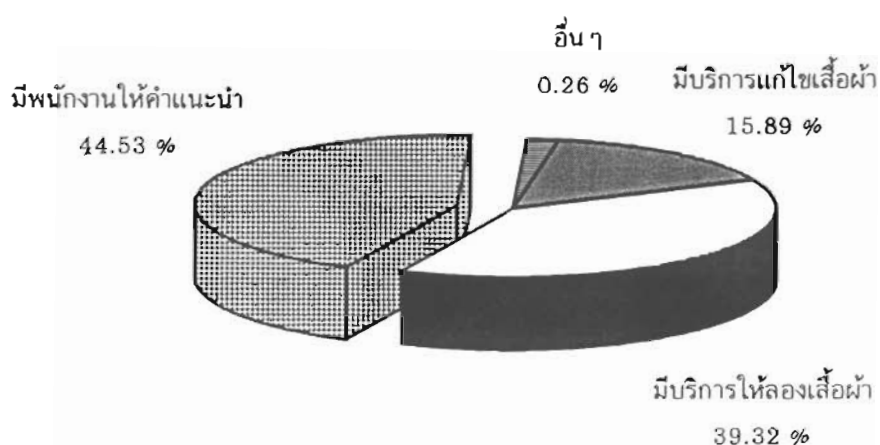
จากตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10 พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ต้องการซื้อ ส่วนใหญ่ได้แก่ เสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 52.08 รองลงมาได้แก่ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 23.70 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 11.72 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และชุดสูท คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

4.2.8 การบริการที่ต้องการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่ต้องการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11 และภาพที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของการบริการที่ต้องการ

การบริการที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
มีบริการให้ลองเสื้อผ้า	151	39.32
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	171	44.53
มีบริการแก้ไขเสื้อผ้า	61	15.89
อื่นๆ	1	0.26
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-11 แสดงค่าร้อยละของการบริการที่ต้องการ

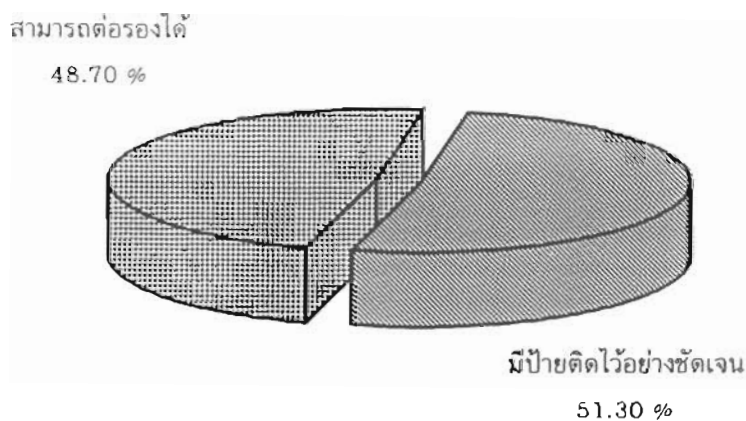
จากตารางที่ 4-11 และภาพที่ 4-11 พบว่า การบริการที่ต้องการ ส่วนใหญ่ได้แก่ มีพนักงานขายให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ลองเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 39.32 มีบริการแก้ไขเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 15.89 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

4.2.9 ลักษณะการตั้งราคา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการตั้งราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการตั้งราคา

ลักษณะการตั้งราคา	จำนวน	ร้อยละ
มีป้ายติดไว้อย่างชัดเจน	197	51.30
สามารถต่อรองได้	187	48.70
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-12 แสดงค่าร้อยละของลักษณะการตั้งราคา

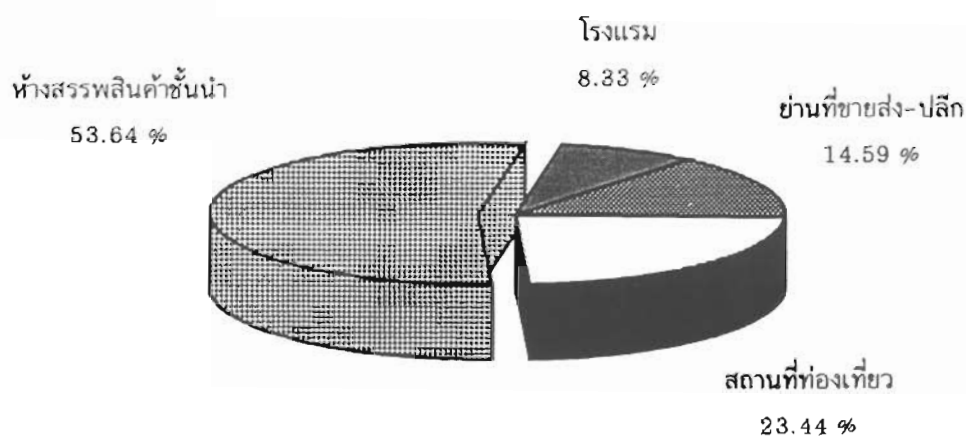
จากตารางที่ 4-12 และภาพที่ 4-12 พบว่า ลักษณะการตั้งราคา ส่วนใหญ่ได้แก่ มีป้ายติดไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 51.30 ที่เหลือสามารถต่อรองได้ คิดเป็นร้อยละ 48.70

4.2.10 แหล่งจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13 และภาพที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแหล่งจำหน่าย

แหล่งจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	90	23.44
โรงแรม	32	8.33
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	206	53.64
ย่านที่ขายส่ง-ปลีก	56	14.59
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-13 แสดงค่าร้อยละของแหล่งจำหน่าย

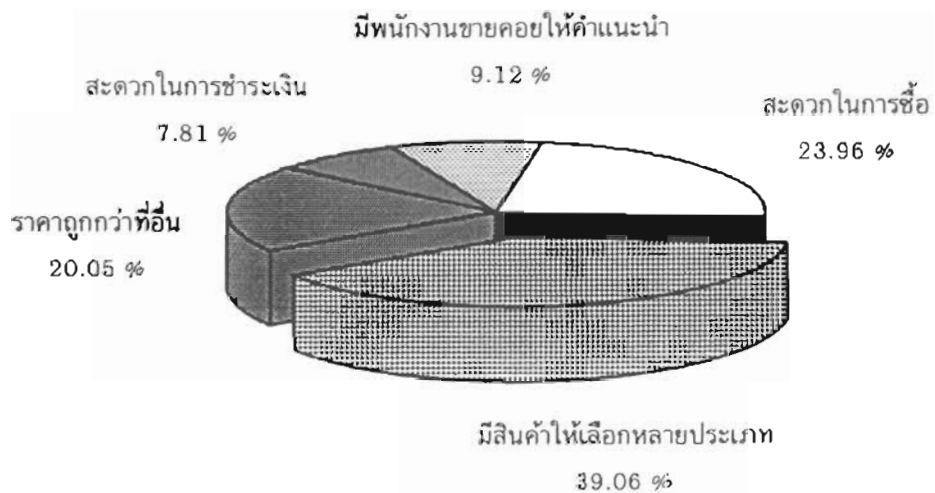
จากตารางที่ 4-13 และภาพที่ 4-13 พบว่า แหล่งจำหน่าย ส่วนใหญ่ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 53.64 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 23.44 ย่านที่ขายส่ง-ปลีก คิดเป็นร้อยละ 14.59 และ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

4.2.11 เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14 และภาพที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย

เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	92	23.96
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	150	39.06
ราคาถูกกว่าที่อื่น	77	20.05
สะดวกในการชำระเงิน	30	7.81
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	35	9.12
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-14 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย

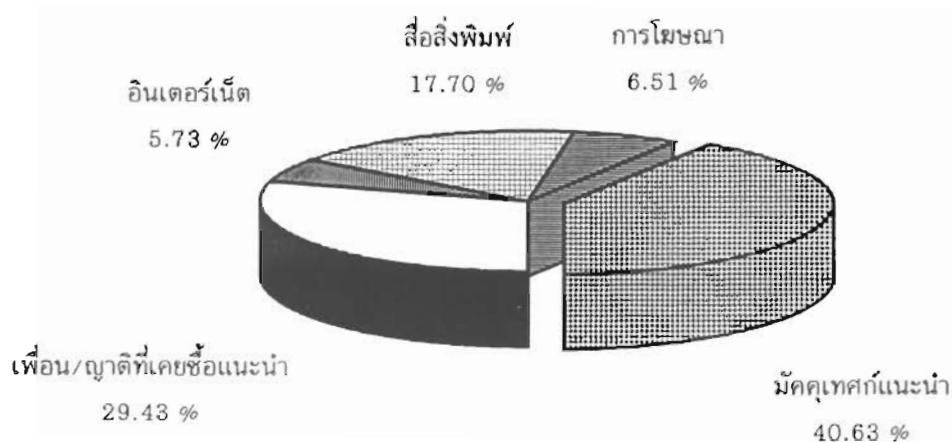
จากตารางที่ 4-14 และภาพที่ 4-14 พบว่า เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย ส่วนใหญ่ได้แก่ มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 39.06 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการซื้อคิดเป็นร้อยละ 23.95 ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 20.05 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 9.12 และ สะดวกในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 7.81 ตามลำดับ

4.2.12 วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย

วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
การโฆษณา	25	6.51
มีคคฺเทศกัแนะนำ	156	40.63
เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ	113	29.43
อินเทอร์เน็ต	22	5.73
สื่อสิ่งพิมพ์	68	17.70
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-15 แสดงค่าร้อยละของวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย

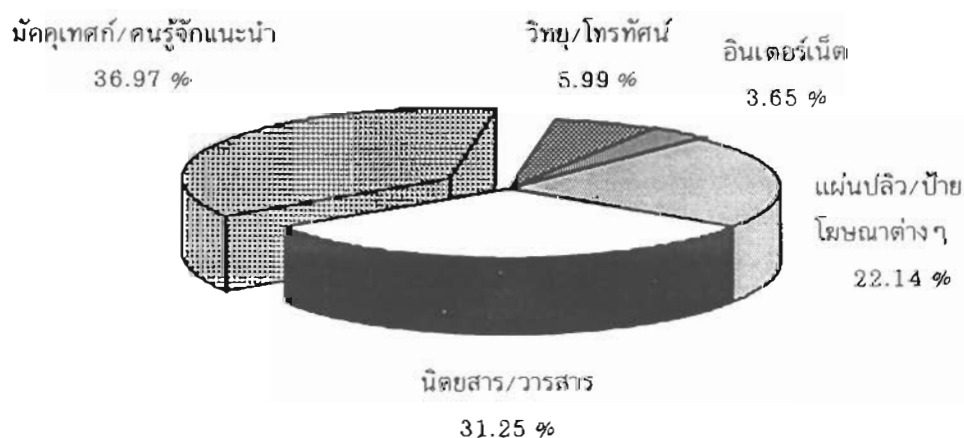
จากตารางที่ 4-15 และภาพที่ 4-15 พบว่า วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย ส่วนใหญ่ได้แก่ มีคคฺเทศกัแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.63 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 29.43 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.70 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.51 และ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.73 ตามลำดับ

4.2.13 รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16 และภาพที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ/โทรทัศน์	23	5.99
อินเทอร์เน็ต	14	3.65
แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆ	85	22.14
นิตยสาร/วารสาร	120	31.25
มัลติมีเดีย/คนรู้จักแนะนำ	142	36.97
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-16 แสดงค่าร้อยละของรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

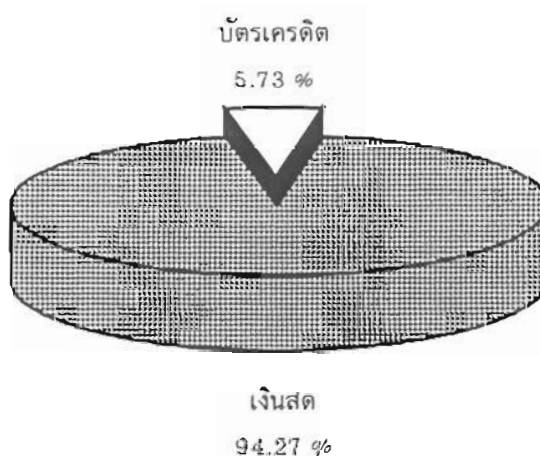
จากตารางที่ 4-16 และภาพที่ 4-16 พบว่า รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ได้แก่ มัลติมีเดีย/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 36.97 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 31.25 แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 22.14 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.99 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.65 ตามลำดับ

4.2.14 วิธีการชำระเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17 และภาพที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	362	94.27
บัตรเครดิต	22	5.73
รวม	384	100.00



ตารางที่ 4-17 แสดงค่าร้อยละของวิธีการชำระเงิน

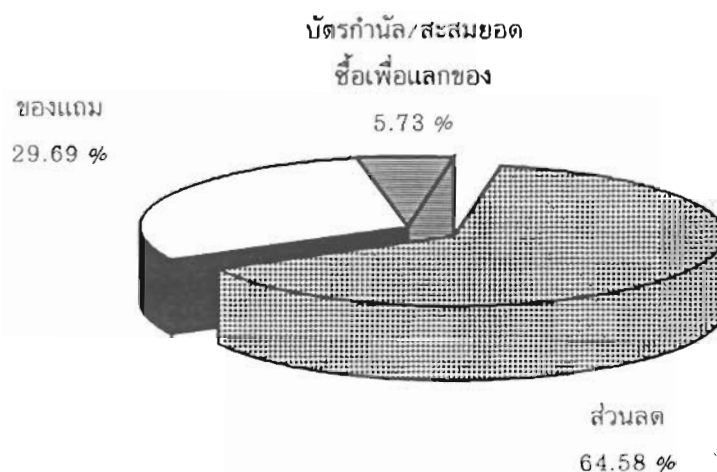
จากตารางที่ 4-17 และภาพที่ 4-17 พบว่า วิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่ได้แก่ ชำระด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 94.27 ที่เหลือชำระด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 5.73

4.2.15 กิจกรรมส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-18 และภาพที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
ของแถม	114	29.69
บัตรกำนัล/สะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ	22	5.73
ส่วนลด	248	64.58
รวม	384	100.00



ภาพที่ 4-18 แสดงค่าร้อยละของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 4-18 และภาพที่ 4-18 พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ได้แก่ ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 64.58 รองลงมาได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 29.69 และน้อยที่สุดได้แก่ บัตรกำนัล/สะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ คิดเป็นร้อยละ 5.73

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังข้อ 4.3 ต่อไปนี้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพรวมทั้งหมด และวิเคราะห์เป็นรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อ จำนวน 30 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. คุณภาพของเนื้อผ้าดี
2. ขนาดได้มาตรฐาน
3. สีของผ้ามีความหลากหลาย
4. ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา
5. ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย
6. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ
7. ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง
8. รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย
9. การตัดเย็บมีความประณีต
10. วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ
11. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม

ด้านราคา

12. ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก
13. เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
14. ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ
15. ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด
16. มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

17. อยู่ใกล้สถานที่พัก
18. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
19. ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง
20. มีคูปองส่วนลดให้คำแนะนำ
21. หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า
22. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ
23. การเดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

24. มีของแถมของกำนัล
25. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ
26. การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน
27. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี
28. พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ
29. การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา
30. เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.49	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์	สำคัญน้อยที่สุด

4.3.1 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยแสดงเป็นภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.46	0.47
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.52
คุณภาพของเนื้อผ้าดี	3.88	0.82
ขนาดได้มาตรฐาน	3.52	0.80
สีของผ้ามีความหลากหลาย	3.67	0.81
ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา	3.63	0.84
ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย	3.46	0.80
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.26	0.84
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.34	0.80
รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย	3.32	0.80
การตัดเย็บมีความประณีต	3.60	0.84
วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ	3.39	0.84
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.04	0.93
ด้านราคา	3.58	0.62
ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก	3.88	0.84
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.58	0.81
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ	3.22	0.89
ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	3.40	0.92
มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.83	0.96

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	0.52
อยู่ใกล้สถานที่พัก	3.84	0.73
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.71	0.76
ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง	3.20	0.78
มีคูปองส่วนลดให้คำแนะนำ	3.23	0.82
หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า	3.25	0.81
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.41	0.85
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก	3.61	0.87
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	0.68
มีของแถมของกำนัล	3.67	0.87
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ	3.41	0.92
การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน	2.97	0.84
พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	3.34	0.99
พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ	3.41	1.04
การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา	3.17	0.97
เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา	3.23	1.03

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.97 - 3.88 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.88$) ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=3.88$) อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=3.84$) มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.83$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.71$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.67$) มีช่องแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.67$) ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.63$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.61$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.60$) เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.58$) และขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.46$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.41$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ ($\bar{X}=3.41$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.41$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.40$) วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.39$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.34$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.34$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.32$) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.26$) หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.25$) มัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ ($\bar{X}=3.23$) เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=3.23$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.22$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.20$) การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.17$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.04$) และการโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=2.97$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.2 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.38	0.48	3.52	0.46
ด้านผลิตภัณฑ์	3.42	0.51	3.50	0.53
คุณภาพของเนื้อผ้าดี	3.93	0.82	3.84	0.82
ขนาดได้มาตรฐาน	3.53	0.74	3.51	0.86
สีของผ้ามีความหลากหลาย	3.70	0.84	3.65	0.80
ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา	3.64	0.83	3.62	0.85
ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย	3.45	0.82	3.46	0.78
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	3.17	0.89	3.33	0.79
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.24	0.82	3.42	0.77
รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย	3.22	0.85	3.40	0.76
การตัดเย็บมีความประณีต	3.51	0.85	3.66	0.84
วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ	3.33	0.85	3.44	0.84
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	2.87	0.95	3.17	0.89
ด้านราคา	3.56	0.67	3.60	0.58
ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก	3.88	0.85	3.87	0.84
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.61	0.85	3.55	0.78
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ	3.25	0.96	3.20	0.84
ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	3.36	0.94	3.44	0.90
มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.69	1.05	3.93	0.86

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.36	0.48	3.55	0.53
อยู่ใกล้สถานที่พัก	3.82	0.72	3.86	0.73
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.63	0.74	3.77	0.78
ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง	3.05	0.78	3.31	0.76
มีคูปองส่วนลดให้คำแนะนำ	3.04	0.79	3.38	0.81
หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า	3.13	0.77	3.34	0.84
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.30	0.87	3.49	0.83
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก	3.52	0.86	3.68	0.86
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.18	0.67	3.42	0.67
มีของแถมของกำนัล	3.59	0.89	3.74	0.84
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ	3.33	0.89	3.47	0.93
การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน	2.95	0.89	3.00	0.81
พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	3.27	1.07	3.39	0.93
พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ	3.27	1.06	3.52	1.01
การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา	2.93	0.96	3.35	0.94
เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา	2.93	0.88	3.47	1.07

จากตารางที่ 4-20 พบว่า เพศชาย ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.87 - 3.93 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.93$) ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=3.88$) อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=3.82$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.70$) มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.69$) ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.64$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.63$) เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.61$) มีของแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.59$) ขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.53$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.52$) และการตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.45$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.36$) วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.33$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ ($\bar{X}=3.33$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.30$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.27$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.27$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.25$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.24$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.22$) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.17$) หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.13$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.05$) มีคูปองให้คำแนะนำ ($\bar{X}=3.04$) การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=2.95$) เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=2.93$) การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=2.93$) และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=2.87$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

เพศหญิง ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ

3.60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.00 - 3.93 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.93$) ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=3.87$) อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=3.86$) คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.84$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.77$) มีของแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.74$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.68$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.66$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.65$) ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.62$) เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.55$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.52$) และขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.51$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.49$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ ($\bar{X}=3.47$) เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=3.47$) ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.46$) วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.44$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.44$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.42$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.40$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.39$) มัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ ($\bar{X}=3.38$) การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.35$) หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.34$) ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.33$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.31$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.20$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.17$) และการโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=3.00$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	ไม่เกิน 25 ปี		25ปี-ไม่เกิน 40ปี		40ปี-ไม่เกิน 55ปี		55 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.50	0.43	3.47	0.40	3.41	0.56	3.51	0.42
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.46	3.52	0.47	3.42	0.58	3.40	0.54
คุณภาพของเนื้อผ้าดี	3.70	0.81	3.95	0.84	3.90	0.79	3.79	0.86
ขนาดได้มาตรฐาน	3.66	0.73	3.52	0.79	3.48	0.82	3.47	0.87
สีของผ้ามีความหลากหลาย	3.79	0.78	3.79	0.84	3.56	0.81	3.58	0.78
ลวดลายบนผ้าสวยงามสะดุดตา	4.00	0.86	3.78	0.80	3.48	0.82	3.28	0.82
ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย	3.21	0.81	3.52	0.74	3.49	0.84	3.40	0.82
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	2.96	1.00	3.37	0.73	3.27	0.90	3.25	0.79
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.38	0.92	3.29	0.71	3.36	0.87	3.40	0.73
รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย	3.47	1.10	3.33	0.74	3.24	0.78	3.39	0.75
การตัดเย็บมีความประณีต	3.77	0.84	3.68	0.78	3.48	0.88	3.53	0.89
วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ	3.57	0.85	3.43	0.79	3.34	0.87	3.26	0.90
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.04	1.12	3.09	0.89	3.02	0.92	2.95	0.86
ด้านราคา	3.63	0.63	3.64	0.58	3.49	0.65	3.58	0.62
ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก	3.89	0.94	4.01	0.80	3.73	0.88	3.86	0.74
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	0.84	3.55	0.76	3.54	0.82	3.56	0.87
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ	3.17	1.07	3.39	0.91	3.11	0.83	3.11	0.82
ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	3.60	1.06	3.39	0.87	3.32	0.94	3.47	0.82
มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.74	1.09	3.88	0.92	3.76	1.01	3.91	0.79

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	ไม่เกิน 25 ปี		25ปี-ไม่เกิน 40ปี		40ปี-ไม่เกิน 55ปี		55 ปี ขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.38	0.48	3.45	0.44	3.43	0.61	3.64	0.47
อยู่ใกล้สถานที่พัก	3.49	0.86	3.85	0.67	3.89	0.71	4.00	0.71
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.57	0.90	3.76	0.67	3.64	0.80	3.86	0.77
ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง	3.32	0.84	3.23	0.69	3.07	0.83	3.30	0.78
มีบุคคลให้คำแนะนำ	2.83	0.89	3.21	0.80	3.29	0.82	3.49	0.66
หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า	3.13	0.77	3.26	0.80	3.24	0.88	3.32	0.76
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.53	0.93	3.35	0.76	3.33	0.95	3.61	0.73
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก	3.79	0.91	3.49	0.78	3.57	0.97	3.88	0.71
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.57	3.26	0.67	3.28	0.75	3.41	0.58
มีของแถมของกำนัล	3.74	0.92	3.63	0.87	3.64	0.91	3.79	0.73
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ	3.38	1.05	3.34	0.91	3.41	0.89	3.56	0.87
การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน	2.96	1.10	2.97	0.75	2.93	0.85	3.09	0.83
พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	3.70	1.18	3.32	0.97	3.24	0.98	3.30	0.84
พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ	3.62	0.92	3.35	1.10	3.38	1.06	3.47	0.91
การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา	3.34	0.96	3.07	0.95	3.14	1.05	3.33	0.79
เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา	3.53	1.04	3.13	0.98	3.19	1.07	3.35	0.97

จากตารางที่ 4-21 พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.83 - 4.00 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ($\bar{X}=4.00$) ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=3.89$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.79$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.79$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.77$) เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.77$) มีของแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.74$) มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.74$) คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.70$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.70$) ขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.66$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.62$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.60$) วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.57$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.57$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.53$) และเน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=3.53$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=3.49$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.47$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.38$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ ($\bar{X}=3.38$) การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.34$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.32$) ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.21$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.17$) หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.13$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.04$) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=2.96$) การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=2.96$) และมีคฤหาสน์ให้คำแนะนำ ($\bar{X}=2.83$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

กลุ่มอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญ

มาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.97 - 4.01 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=4.01$) คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.95$) มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.88$) อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=3.85$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.79$) ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.78$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.76$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.68$) มีช่องแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.63$) เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.55$) ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.52$) และขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.49$) วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.43$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.39$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.39$) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.37$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.35$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.35$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ ($\bar{X}=3.34$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.33$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.32$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.29$) หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.26$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.23$) มีคูปองให้คำแนะนำ ($\bar{X}=3.21$) เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=3.13$) บรรจุกิจกรรมที่มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.09$) การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.07$) และการโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=2.97$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

กลุ่มอายุ 40 ปี ถึงอายุไม่เกิน 55 ปี ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.93 - 3.90 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.90$) อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=3.89$) มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.76$) ราคาที่ตั้งไว้อย่างสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=3.73$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.64$) มีของแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.64$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.57$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.56$) และเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.54$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายข้อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.49$) ขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.48$) ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.48$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.48$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ ($\bar{X}=3.41$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.38$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.36$) วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.34$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.33$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.32$) มัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ ($\bar{X}=3.29$) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.27$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.24$) หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.24$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.24$) เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=3.19$) การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.14$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.11$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.07$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.02$) และการโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=2.93$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายชื่อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.95 - 4.00 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=4.00$) มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.91$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.88$) ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=3.86$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.86$) มีช่องแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.79$) คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.79$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.61$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.58$) เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.56$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ ($\bar{X}=3.56$) และการตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.53$)ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ มัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ ($\bar{X}=3.49$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.47$) ขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.47$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.47$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.40$) ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.40$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.39$) เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=3.35$) การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.33$) หาช้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.32$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.30$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.30$) ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา

($\bar{X}=3.28$) วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.26$) ราคาค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.25$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.11$) การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=3.09$) และบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=2.95$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

4.3.4 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	3.49	0.46	3.35	0.47
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	0.52	3.47	0.54
คุณภาพของเนื้อผ้าดี	3.85	0.81	3.98	0.85
ขนาดได้มาตรฐาน	3.43	0.79	3.77	0.80
สีของผ้ามีความหลากหลาย	3.66	0.84	3.72	0.76
ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา	3.59	0.85	3.73	0.82
ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย	3.52	0.79	3.27	0.78
ราคาค้าเป็นที่ยอมรับ	3.31	0.81	3.13	0.94
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	3.32	0.76	3.42	0.90
รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย	3.30	0.77	3.39	0.91
การตัดเย็บมีความประณีต	3.60	0.83	3.57	0.88
วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ	3.39	0.83	3.39	0.89
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.11	0.90	2.82	0.98
ด้านราคา	3.60	0.61	3.53	0.64
ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก	3.90	0.85	3.78	0.81
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.54	0.78	3.68	0.90
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ	3.22	0.90	3.23	0.89
ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	3.40	0.92	3.42	0.90
มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.92	0.92	3.52	1.01

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.51	0.51	3.31	0.52
อยู่ใกล้สถานที่พัก	3.84	0.71	3.85	0.78
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	3.77	0.74	3.53	0.80
ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง	3.16	0.76	3.30	0.82
มีคูปองส่วนลดให้คำแนะนำ	3.37	0.75	2.81	0.86
หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า	3.34	0.79	2.95	0.81
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	3.45	0.83	3.27	0.91
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก	3.67	0.84	3.44	0.91
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.39	0.67	3.08	0.64
มีของแถมของกำนัล	3.76	0.85	3.41	0.88
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ	3.47	0.93	3.22	0.86
การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน	2.98	0.82	2.95	0.91
พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	3.36	0.94	3.27	1.14
พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ	3.53	1.01	3.03	1.05
การตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา	3.30	0.93	2.76	0.99
เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา	3.33	1.02	2.92	0.99

จากตารางที่ 4-22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.98 - 3.92 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ชัดเจน ($\bar{X}=3.92$) ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=3.90$) คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.85$) อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=3.84$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.77$) มีของแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.76$) การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.67$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.66$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.60$) ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.59$) เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.54$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.53$) และชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ ($\bar{X}=3.47$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.45$) ขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.43$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.40$) วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ ($\bar{X}=3.39$) มีคูปองให้คำแนะนำ ($\bar{X}=3.37$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.36$) หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=3.34$) เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=3.33$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.32$) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.31$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.30$) การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.30$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.22$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.16$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=3.11$) และการโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=2.98$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ให้ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ด้านราคา อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.76 - 3.98 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้าดี ($\bar{X}=3.98$) อยู่ใกล้สถานที่พัก ($\bar{X}=3.85$) ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก ($\bar{X}=3.78$) ขนาดได้มาตรฐาน ($\bar{X}=3.77$) ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ($\bar{X}=3.73$) สีของผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.72$) เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=3.68$) การตัดเย็บมีความประณีต ($\bar{X}=3.57$) อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.53$) และมีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง ได้แก่ การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก ($\bar{X}=3.44$) ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ($\bar{X}=3.42$) ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.42$) มีช่องแถมของกำนัล ($\bar{X}=3.41$) วัสดุประกอบต่างๆ มีคุณภาพ ($\bar{X}=3.39$) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย ($\bar{X}=3.39$) ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง ($\bar{X}=3.30$) ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}=3.27$) สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}=3.27$) พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี ($\bar{X}=3.27$) ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ ($\bar{X}=3.23$) การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ ($\bar{X}=3.22$) ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X}=3.13$) พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ ($\bar{X}=3.03$) หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า ($\bar{X}=2.95$) การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน ($\bar{X}=2.95$) เน้นประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา ($\bar{X}=2.92$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X}=2.82$) มัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ ($\bar{X}=2.81$) และการตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา ($\bar{X}=2.76$) ตามลำดับ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเป็นรายชื่อที่อยู่ในระดับสำคัญน้อยและระดับสำคัญน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังข้อ 4.4 ต่อไปนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านเพศ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	P-Value
วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.064
เหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.021*
คุณสมบัติของเนื้อผ้า	0.000*
ชนิดของเนื้อผ้า	0.040*
ลวดลายของเนื้อผ้า	0.074
โทนสีของผ้า	0.442
ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.000*
การบริการ	0.580
ลักษณะการตั้งราคา	0.193
แหล่งจำหน่าย	0.881
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	0.565
วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย	0.018*
รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	0.465
วิธีการชำระเงิน	0.848
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.225

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ เหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คุณสมบัติของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป และวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยทั้ง 5 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ

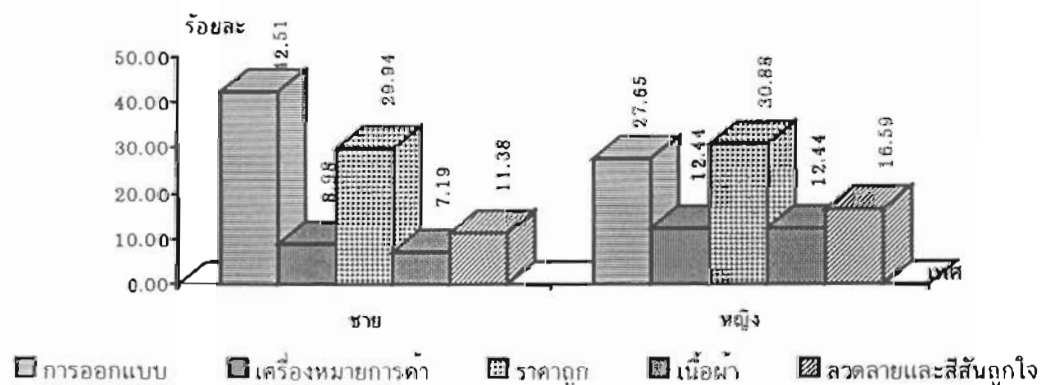
4.4.1.1 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-24 และภาพที่ 4-19

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ

เหตุผลที่ต้องการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	เพศชาย		เพศหญิง		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การออกแบบ	71	42.51	60	27.65	0.021*
เครื่องหมายการค้า	15	8.98	27	12.44	
ราคาถูก	50	29.94	67	30.88	
เนื้อผ้า	12	7.19	27	12.44	
ลวดลายและสีสันถูกใจ	19	11.38	36	16.59	
รวม	167	100.00	217	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-19 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างเหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-24 และภาพที่ 4-19 พบว่า เหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ เพราะชอบการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 42.51 รองลงมาได้แก่ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 29.94 ลวดลายและสีสันทุกใจ คิดเป็นร้อยละ 11.38 เครื่องหมายการค้า คิดเป็นร้อยละ 8.98 และเนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 7.19 ตามลำดับ

เพศหญิง เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ เพราะชอบราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 30.88 รองลงมาได้แก่ การออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 27.65 ลวดลายและสีสันทุกใจ คิดเป็นร้อยละ 16.59 และเครื่องหมายการค้ากับเนื้อผ้า มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.44 ตามลำดับ

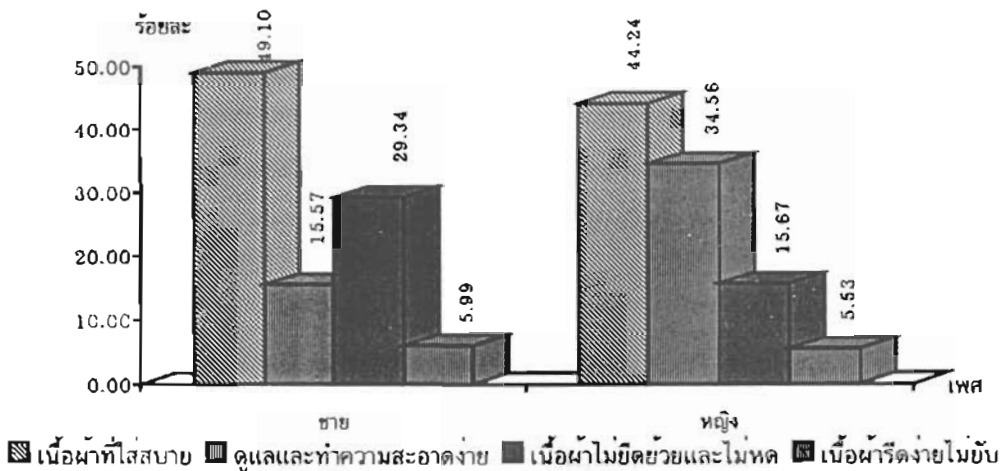
4.4.1.2 ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-25 และภาพที่ 4-20

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ

คุณสมบัติของเนื้อผ้า	เพศชาย		เพศหญิง		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เนื้อผ้าที่ใส่สบาย	82	49.10	96	44.24	0.000 *
ดูแลและทำความสะอาดง่าย	26	15.57	75	34.56	
เนื้อผ้าไม่ยัดเยียดและไม่หด	49	29.34	34	15.67	
เนื้อผ้ารีดง่ายไม่ยับ	10	5.99	12	5.53	
รวม	167	100.00	217	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-20 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-25 และภาพที่ 4-20 พบว่า คุณสมบัติของเนื้อผ้าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย ต้องการคุณสมบัติของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นแบบเนื้อผ้าที่ใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาได้แก่ เนื้อผ้าไม่ยัดย้วยและไม่หนืด คิดเป็นร้อยละ 29.34 ดูแลและทำความสะอาดง่าย คิดเป็นร้อยละ 15.57 และเนื้อผ้ารีดง่ายไม่ยับคิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

เพศหญิง ต้องการคุณสมบัติของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นแบบเนื้อผ้าที่ใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 44.24 รองลงมาได้แก่ ดูแลและทำความสะอาดง่าย คิดเป็นร้อยละ 34.56 เนื้อผ้าไม่ยัดย้วยและไม่หนืด คิดเป็นร้อยละ 15.67 และเนื้อผ้ารีดง่ายไม่ยับคิดเป็นร้อยละ 5.53 ตามลำดับ

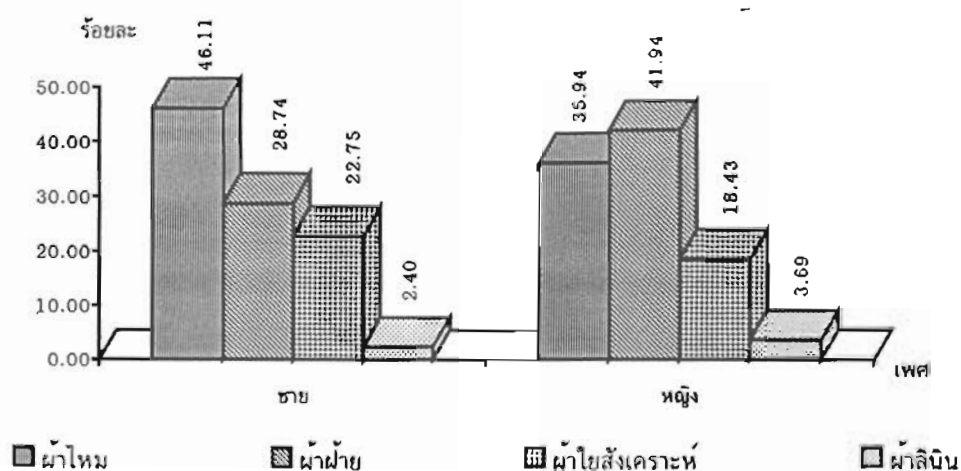
4.4.1.3 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-26 และภาพที่ 4-21

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ

ชนิดของเนื้อผ้า	เพศชาย		เพศหญิง		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผ้าไหม	77	46.11	78	35.94	0.040 *
ผ้าฝ้าย	48	28.74	91	41.94	
ผ้าใยสังเคราะห์	38	22.75	40	18.43	
ผ้าลินิน	4	2.40	8	3.69	
รวม	167	100.00	217	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-21 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-26 และภาพที่ 4-21 พบว่า ชนิดของเนื้อผ้าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย ต้องการชนิดของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 46.11 รองลงมาได้แก่ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 28.74 ผ้าใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 22.75 และผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ตามลำดับ

เพศหญิง ต้องการชนิดของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 41.94 รองลงมาได้แก่ ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 35.94 ผ้าใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 18.43 และผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 3.69 ตามลำดับ

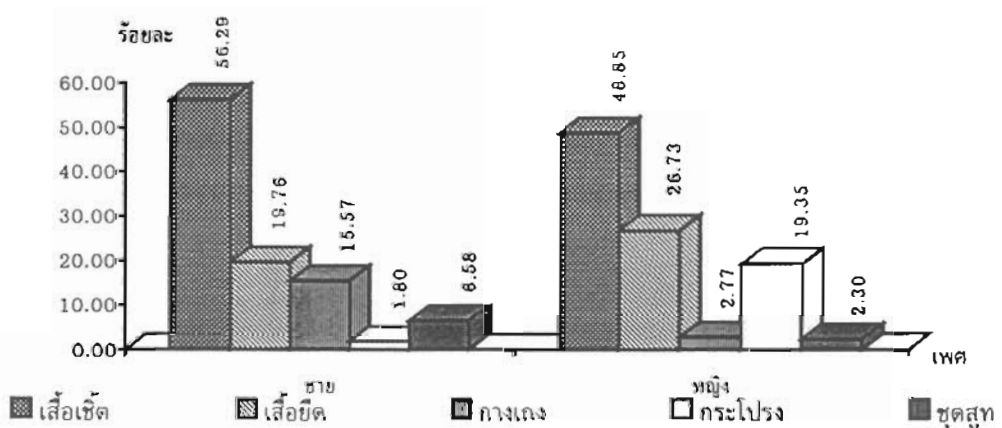
4.4.1.4 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-27 และภาพที่ 4-22

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	เพศชาย		เพศหญิง		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสื้อเชิ้ต	94	56.29	106	48.85	0.000 *
เสื้อยืด	33	19.76	58	26.73	
กางเกง	26	15.57	6	2.77	
กระโปรง	3	1.80	42	19.35	
ชุดสูท	11	6.58	5	2.30	
รวม	167	100.00	217	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-22 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-27 และภาพที่ 4-22 พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ เป็นประเภทเสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 56.29 รองลงมาได้แก่ เสื้อยัด คิดเป็นร้อยละ 19.76 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 15.57 ชุดสูท คิดเป็นร้อยละ 6.58 และกระโปรง คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

เพศหญิง ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ เป็นประเภทเสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 48.85 รองลงมาได้แก่ เสื้อยัด คิดเป็นร้อยละ 26.73 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 19.35 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 2.77 และชุดสูท คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

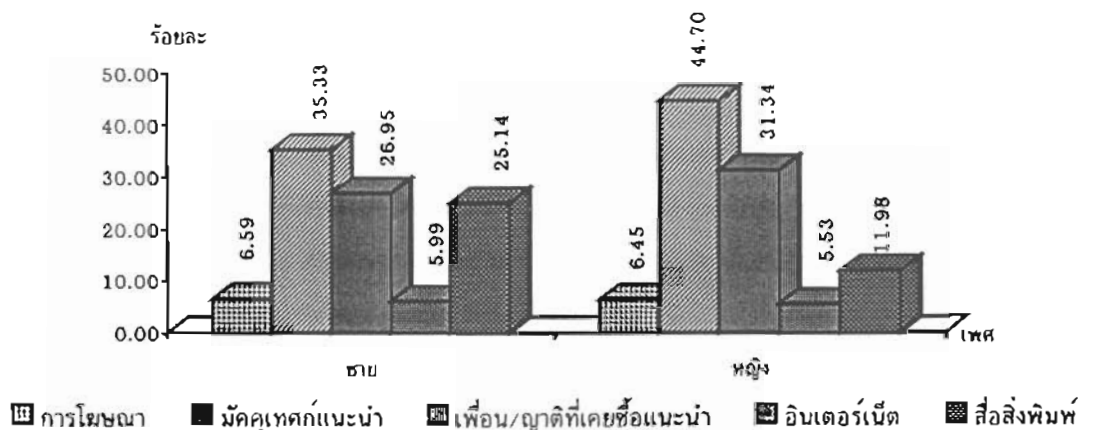
4.4.1.5 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย กับสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย กับสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-28 และภาพที่ 4-23

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย กับสถานภาพด้านเพศ

วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย	เพศชาย		เพศหญิง		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การโฆษณา	11	6.59	14	6.45	0.018 *
มีคฤเทศก์แนะนำ	59	35.33	97	44.70	
เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ	45	26.95	68	31.34	
อินเทอร์เน็ต	10	5.99	12	5.53	
สื่อสิ่งพิมพ์	42	25.14	26	11.98	
รวม	167	100.00	217	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-23 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านเพศ

จากตารางที่ 4-28 และภาพที่ 4-23 พบว่า วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านเพศ โดย

เพศชาย รับรู้แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ รู้จากมัคคุเทศก์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 35.33 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.95 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.14 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.59 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

เพศหญิง รับรู้แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ รู้จากมัคคุเทศก์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 31.34 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.98 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.45 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.53 ตามลำดับ

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านอายุ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	P-Value
วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.029*
เหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.106
คุณสมบัติของเนื้อผ้า	0.009*
ชนิดของเนื้อผ้า	0.007*
ลวดลายของเนื้อผ้า	0.037*
โทนสีของผ้า	0.000*
ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.004*
การบริการ	0.000*
ลักษณะการตั้งราคา	0.037*
แหล่งจำหน่าย	0.000*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	0.681
วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย	0.101
รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	0.000*
วิธีการชำระเงิน	0.546
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 11 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คุณสมบัติของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า ลวดลายของเนื้อผ้า โทนสีของผ้า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป การบริการ ลักษณะการตั้งราคา แหล่งจำหน่าย รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจำนวน 11 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ

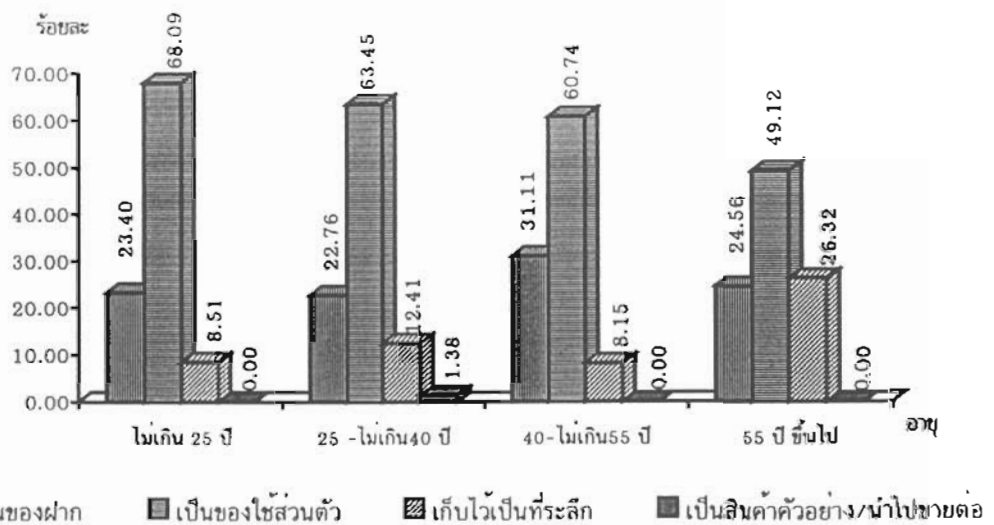
4.4.2.1 คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์คำร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-30 และภาพที่ 4-24

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40ปี		40 -ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		p -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เป็นของฝาก	11	23.40	33	22.76	42	31.11	14	24.56	0.029 *
เป็นของใช้ส่วนตัว	32	68.09	92	63.45	82	60.74	28	49.12	
เก็บไว้เป็นที่ระลึก	4	8.51	18	12.41	11	8.15	15	26.32	
เป็นสินค้าตัวอย่าง/นำไปขายต่อ	0	0.00	2	1.38	0	0.00	0	0.00	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-24 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-30 และภาพที่ 4-24 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 68.09 รองลงมาได้แก่ เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 23.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.51

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 63.45 รองลงมาได้แก่ เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 22.76 เก็บไว้เป็น

ที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 12.41 และเป็นสินค้าตัวอย่าง/นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.38 ตามลำดับ

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55 ปี มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.74 รองลงมาได้แก่ เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 31.11 และน้อยที่สุดได้แก่ เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 8.15

อายุ 55 ปีขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 49.12 รองลงมาได้แก่ เก็บไว้เป็นที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 26.32 และน้อยที่สุดได้แก่ เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 24.56

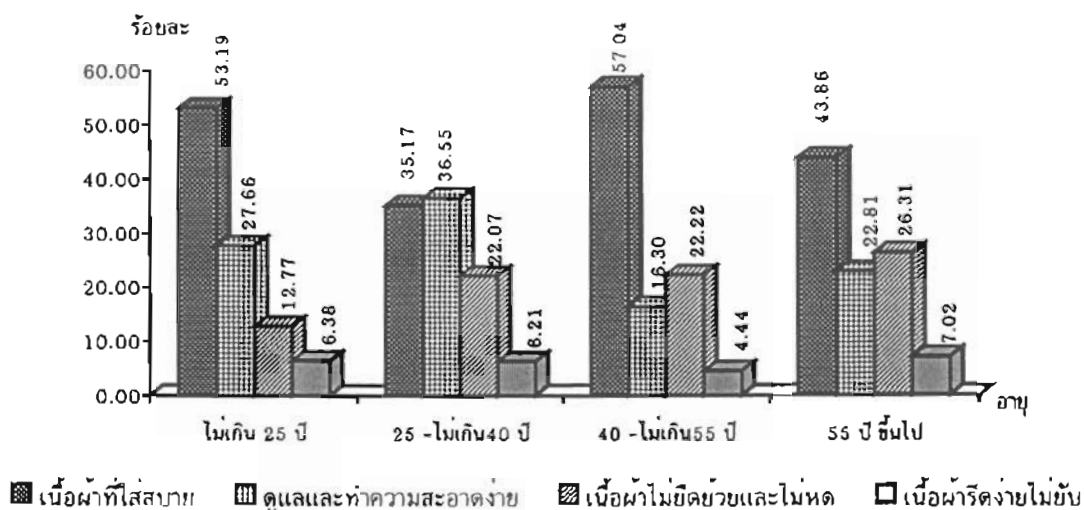
4.4.2.2 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์คุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างคุณสมบัติกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-31 และภาพที่ 4-25

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

คุณสมบัติของเนื้อผ้า	ไม่เกิน 25 ปี		25-ไม่เกิน40 ปี		40-ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เนื้อผ้าที่ใส่สบาย	25	53.19	51	35.17	77	57.04	25	43.86	0.009 *
ดูแลและทำความสะอาดง่าย	13	27.66	53	36.55	22	16.30	13	22.81	
เนื้อผ้าไม่ยืด้วยและไม่หด	6	12.77	32	22.07	30	22.22	15	26.31	
เนื้อผ้ารัดง่ายไม่ยับ	3	6.38	9	6.21	6	4.44	4	7.02	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-25 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-31 และภาพที่ 4-25 พบว่า คุณสมบัติของเนื้อผ้าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการคุณสมบัติของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นแบบเนื้อผ้าที่ใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมาได้แก่ ดูแลและทำความสะอาดง่าย คิดเป็นร้อยละ 27.66 เนื้อผ้าไม่ยืด้วยและไม่หด คิดเป็นร้อยละ 12.77 และเนื้อผ้ารัดง่ายไม่ยับ คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการคุณสมบัติของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นแบบดูแลและทำความสะอาดง่าย คิดเป็นร้อยละ 36.55 รองลงมาได้แก่ เนื้อผ้าที่ใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 35.17 เนื้อผ้าไม่ยืด้วยและไม่หด คิดเป็นร้อยละ 22.07 และเนื้อผ้ารัดง่ายไม่ยับ คิดเป็นร้อยละ 6.21 ตามลำดับ

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการคุณสมบัติของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นแบบเนื้อผ้าที่ใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 57.04 รองลงมาได้แก่ เนื้อผ้าไม่ยืด้วยและไม่หด คิดเป็นร้อยละ 22.22 ดูแลและทำความสะอาดง่าย คิดเป็นร้อยละ 16.30 และเนื้อผ้ารัดง่ายไม่ยับ คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการคุณสมบัติของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นแบบเนื้อผ้าที่ใส่สบาย คิดเป็นร้อยละ 43.86 รองลงมาได้แก่ เนื้อผ้าไม่ยืด้วยและไม่หด คิดเป็นร้อยละ 26.31 ดูแลและทำความสะอาดง่าย คิดเป็นร้อยละ 22.81 และเนื้อผ้ารัดง่ายไม่ยับ คิดเป็นร้อยละ 7.02 ตามลำดับ

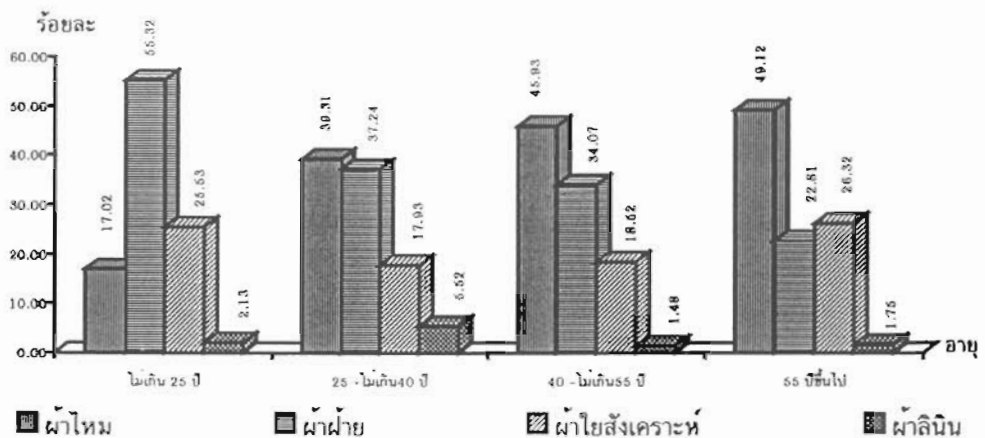
4.4.2.3 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-32 และภาพที่ 4-26

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

ชนิดของเนื้อผ้า	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40 - ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ผ้าไหม	8	17.02	57	39.31	62	45.93	28	49.12	0.007 *
ผ้าฝ้าย	26	55.32	54	37.24	46	34.07	13	22.81	
ผ้าใยสังเคราะห์	12	25.53	26	17.93	25	18.52	15	26.32	
ผ้าลินิน	1	2.13	8	5.52	2	1.48	1	1.75	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-26 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างชนิดของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-32 และภาพที่ 4-26 พบว่าชนิดของเนื้อผ้าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการชนิดของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 55.32 รองลงมาได้แก่ ผ้าใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 25.53 ผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 17.02 และผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการชนิดของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 39.31 รองลงมาได้แก่ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 37.24 ผ้าใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 17.93 และผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 5.52 ตามลำดับ

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการชนิดของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 45.93 รองลงมาได้แก่ ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 39.07 ผ้าใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 18.52 และผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการชนิดของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นผ้าไหม คิดเป็นร้อยละ 49.12 รองลงมาได้แก่ ผ้าใยสังเคราะห์ คิดเป็นร้อยละ 26.32 ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 22.81 และผ้าลินิน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

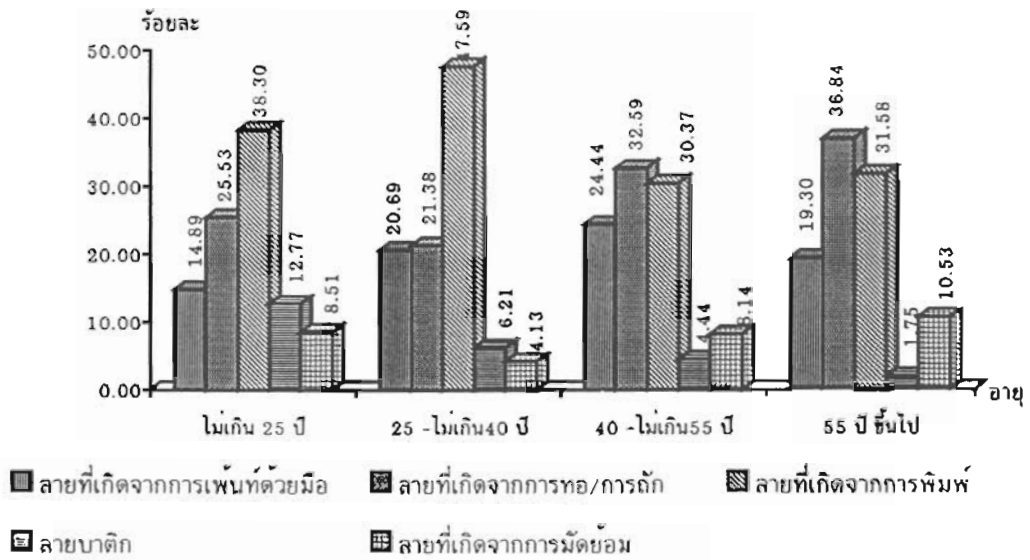
4.4.2.4 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของเนื้อผ้า กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับ สถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-33 และภาพที่ 4-27

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลวดลายของเนื้อผ้า กับสถานภาพด้านอายุ

ลวดลายของเนื้อผ้า	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40 -ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ลายที่เกิดจากการ เพ้นท์ด้วยมือ	7	14.89	30	20.69	33	24.44	11	19.30	0.037 *
ลายที่เกิดจากการทอ/ การถัก	12	25.53	31	21.38	44	32.59	21	36.84	
ลายที่เกิดจากการพิมพ์	18	38.30	69	47.59	41	30.37	18	31.58	
ลายบาติก	6	12.77	9	6.21	6	4.44	1	1.75	
ลายที่เกิดจากการมัด ย้อม	4	8.51	6	4.13	11	8.14	6	10.53	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-27 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-33 และภาพที่ 4-27 พบว่าลวดลายของเนื้อผ้าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการลวดลายของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นลายที่เกิดจากการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาได้แก่ ลายที่เกิดจากการทอ/การถัก คิดเป็นร้อยละ 25.53 ลายที่เกิดจากการพันท์ด้วยมือ คิดเป็นร้อยละ 14.89 ลายบาดติก คิดเป็นร้อยละ 12.77 และลายที่เกิดจากการมัดย้อม คิดเป็นร้อยละ 8.51 ตามลำดับ

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการลวดลายของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นลายที่เกิดจากการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 47.59 รองลงมาได้แก่ ลายที่เกิดจากการทอ/การถัก คิดเป็นร้อยละ 21.38 ลายที่เกิดจากการพันท์ด้วยมือ คิดเป็นร้อยละ 20.69 ลายบาดติก คิดเป็นร้อยละ 6.21 และลายที่เกิดจากการมัดย้อม คิดเป็นร้อยละ 4.13 ตามลำดับ

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการลวดลายของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นลายที่เกิดจากการทอ/การถัก คิดเป็นร้อยละ 32.59 รองลงมาได้แก่ ลายที่เกิดจากการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 30.37 ลายที่เกิดจากการพันท์ด้วยมือ คิดเป็นร้อยละ 24.44 ลายที่เกิดจากการมัดย้อม คิดเป็นร้อยละ 8.14 และลายบาดติก คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ได้แก่ ต้องการลวดลายของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นลายที่เกิดจากการทอ/การถัก คิดเป็นร้อยละ 36.84 รองลงมาได้แก่ ลายที่เกิดจากการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 31.58 ลายที่เกิดจากการพันท์ด้วยมือ คิดเป็นร้อยละ 19.30 ลายที่เกิดจากการมัดย้อม คิดเป็นร้อยละ 10.53 และลายบาดติก คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

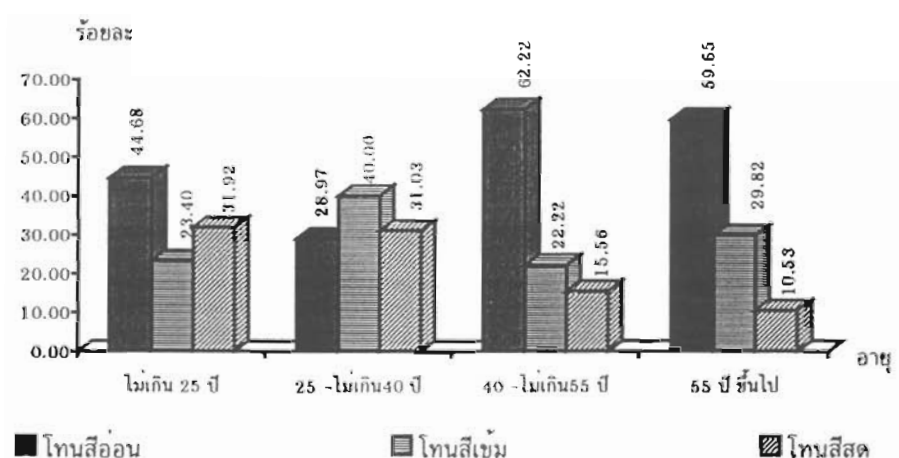
4.4.2.5 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-34 และภาพที่ 4-28

ตารางที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

โทนสีของผ้า	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40- ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โทนสีอ่อน	21	44.68	42	28.97	84	62.22	34	59.65	0.000 *
โทนสีเข้ม	11	23.40	55	40.00	30	22.22	17	29.82	
โทนสีสด	15	31.92	45	31.03	21	15.56	6	10.53	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-28 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-34 และภาพที่ 4-28 พบว่าโทนสีของผ้าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดยอายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการโทนสีของผ้าส่วนใหญ่ เป็นโทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 31.92 และน้อยที่สุดได้แก่ โทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 23.40

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการโทนสีของผ้าส่วนใหญ่ เป็นโทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 31.03 และน้อยที่สุดได้แก่ โทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 28.97

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการโทนสีของผ้าส่วนใหญ่ เป็นโทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 62.22 รองลงมาได้แก่ โทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 22.22 และน้อยที่สุดได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 15.56

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการโทนสีของผ้าส่วนใหญ่ เป็นโทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.65 รองลงมาได้แก่ โทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 29.82 และน้อยที่สุดได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 10.53

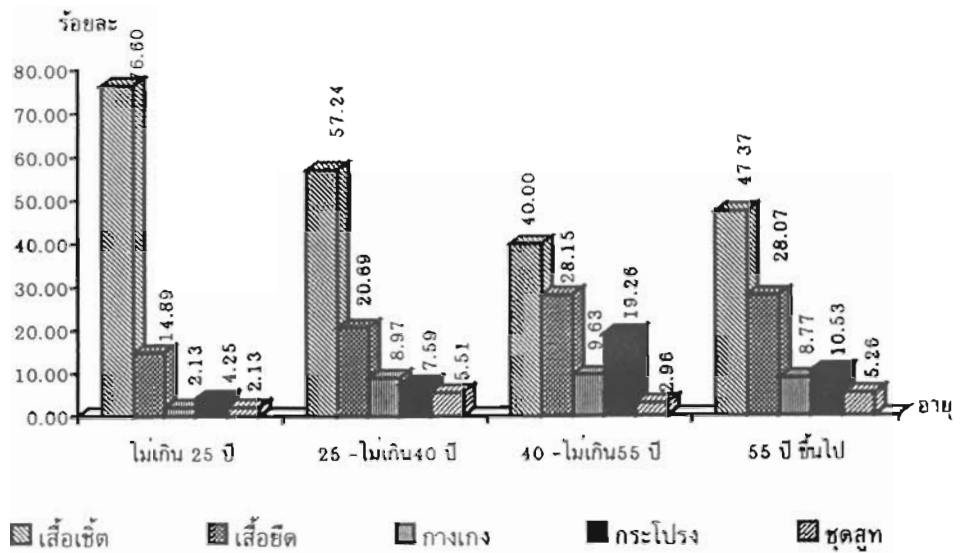
4.4.2.6 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-35 และภาพที่ 4-29

ตารางที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40-ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เสื้อเชิ้ต	36	76.60	83	57.24	54	40.00	27	47.37	0.004 *
เสื้อยืด	7	14.89	30	20.69	38	28.15	16	28.07	
กางเกง	1	2.13	13	8.97	13	9.63	5	8.77	
กระโปรง	2	4.25	11	7.59	26	19.26	6	10.53	
ชุดสูท	1	2.13	8	5.51	4	2.96	3	5.26	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-29 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-35 และภาพที่ 4-29 พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เป็นประเภทเสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมาได้แก่ เสื้อยัด คิดเป็นร้อยละ 14.89 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 4.25 กางเกง และชุดสูทมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เป็นประเภทเสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 57.24 รองลงมาได้แก่ เสื้อยัด คิดเป็นร้อยละ 20.69 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 8.97 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 7.59 และชุดสูท คิดเป็นร้อยละ 5.51 ตามลำดับ

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เป็นประเภทเสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่ เสื้อยัด คิดเป็นร้อยละ 28.15 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 19.26 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 9.63 และชุดสูท คิดเป็นร้อยละ 2.96 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ เป็นประเภทเสื้อเชิ้ต คิดเป็นร้อยละ 47.37 รองลงมาได้แก่ เสื้อยัด คิดเป็นร้อยละ 28.07 กระโปรง คิดเป็นร้อยละ 10.53 กางเกง คิดเป็นร้อยละ 8.77 และชุดสูท คิดเป็นร้อยละ 5.26 ตามลำดับ

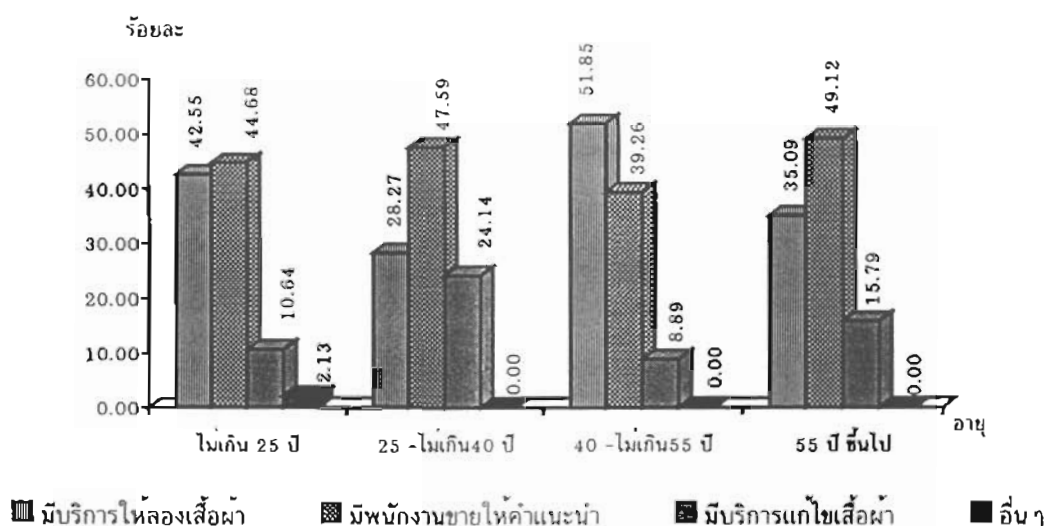
4.4.2.7 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างการบริการกับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างการบริการกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-36 และ ภาพที่ 4-30

ตารางที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละและค่าโศกเศวร์ของความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับสถานภาพด้านอายุ

การบริการ	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40 -ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีบริการให้ลองเสื้อผ้า	20	42.55	41	28.27	70	51.85	20	35.09	0.000 *
มีพนักงานขายให้คำแนะนำ	21	44.68	69	47.59	53	39.26	28	49.12	
มีบริการแก้ไขเสื้อผ้า	5	10.64	35	24.14	12	8.89	9	15.79	
อื่นๆ	1	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-30 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างการบริการกับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-36 และ ภาพที่ 4-30 พบว่า การบริการขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดยอายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการการบริการส่วนใหญ่ เป็นแบบมีพนักงานให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 44.68 รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ลองเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 42.68 มีบริการแก้ไขเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 10.64 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการการบริการส่วนใหญ่ เป็นแบบมีพนักงานให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 47.59 รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ลองเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 28.28 และน้อยที่สุดได้แก่ มีบริการแก้ไขเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 24.14

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการการบริการส่วนใหญ่ เป็นแบบมีบริการให้ลองเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 51.85 รองลงมาได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 39.26 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการแก้ไขเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 8.89

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการการบริการส่วนใหญ่ เป็นแบบมีพนักงานให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 49.12 รองลงมาได้แก่ มีบริการให้ลองเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 35.09 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีบริการแก้ไขเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 15.79

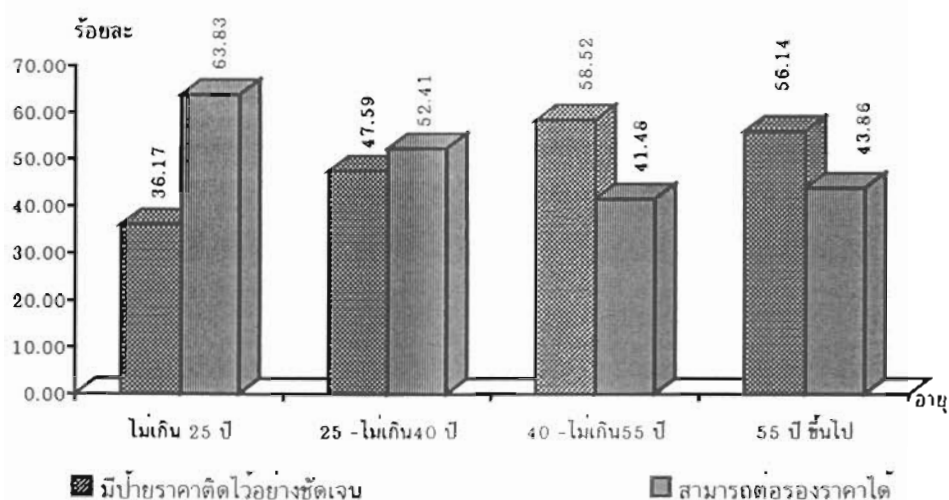
4.4.2.8 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-37 และ ภาพที่ 4-31

ตารางที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ

ลักษณะการตั้งราคา	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40 -ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน	17	36.17	69	47.59	79	58.52	32	56.14	0.037 *
สามารถต่อรองราคาได้	30	63.83	76	52.41	56	41.48	25	43.86	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-31 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-37 และ ภาพที่ 4-31 พบว่าลักษณะการตั้งราคาขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการตั้งราคาส่วนใหญ่ เป็นลักษณะสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 63.83 ที่เหลือได้แก่ มีป้ายติดราคาไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 36.17

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการตั้งราคาส่วนใหญ่ เป็นลักษณะสามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 52.41 ที่เหลือได้แก่ มีป้ายติดราคาไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 47.59

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55ปี ต้องการตั้งราคาส่วนใหญ่ เป็นลักษณะมีป้ายติดราคาไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 58.52 ที่เหลือได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 41.48

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการตั้งราคาส่วนใหญ่ เป็นลักษณะมีป้ายติดราคาไว้อย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 56.14 ที่เหลือได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ คิดเป็นร้อยละ 43.86

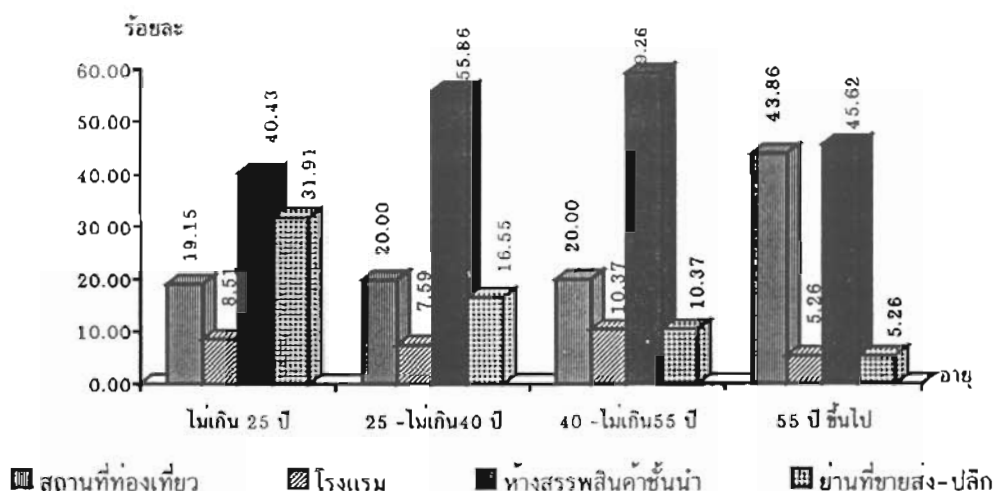
4.4.2.9 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-38 และ ภาพที่ 4-32

ตารางที่ 4-38 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ

แหล่งจำหน่าย	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40 -ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P - Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สถานที่ท่องเที่ยว	9	19.15	29	20.00	27	20.00	25	43.86	0.000 *
โรงแรม	4	8.51	11	7.59	14	10.37	3	5.26	
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	19	40.43	81	55.86	80	59.26	26	45.62	
ย่านที่ขายส่ง-ปลีก	15	31.91	24	16.55	14	10.37	3	5.26	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-32 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-38 และภาพที่ 4-32 พบว่าแหล่งจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 40.43 รองลงมาได้แก่ ย่านที่ชายส่ง-ปลีก คิดเป็นร้อยละ 31.91 สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.15 และโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 8.51 ตามลำดับ

อายุ 25 ปีถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 55.86 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 ย่านที่ชายส่ง-ปลีก คิดเป็นร้อยละ 16.55 และโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 7.59 ตามลำดับ

อายุ 40 ปีถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ย่านที่ชายส่ง-ปลีกกับโรงแรม มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.37

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 45.62 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 43.86 และน้อยที่สุด ได้แก่ ย่านที่ชายส่ง-ปลีกกับโรงแรม มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.26

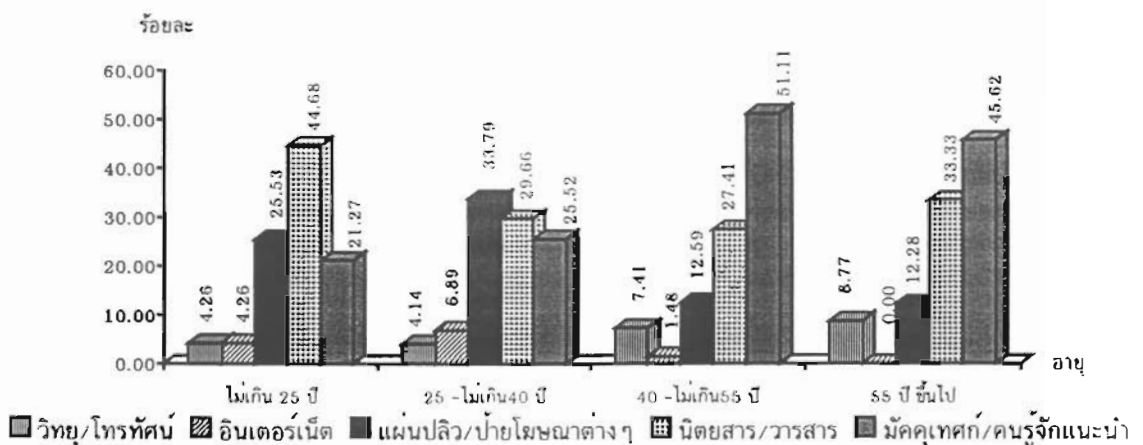
4.4.2.9 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-39 และ ภาพที่ 4-33

ตารางที่ 4-39 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุ

รูปแบบสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40- ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วิทยุ/โทรทัศน์	2	4.26	6	4.14	10	7.41	5	8.77	0.000 *
อินเทอร์เน็ต	2	4.26	10	6.89	2	1.48	0	0.00	
แผ่นปลิว/ป้าย โฆษณาต่างๆ	12	25.53	49	33.79	17	12.59	7	12.28	
นิตยสาร/วารสาร	21	44.68	43	29.66	37	27.41	19	33.33	
มัลติเทคท์/คนรู้จัก แนะนำ	10	21.27	37	25.52	69	51.11	26	45.62	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-33 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ กับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-39 และภาพที่ 4-33 พบว่ารูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับ สถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นนิตยสาร/วารสาร คิดเป็น ร้อยละ 44.68 รองลงมาได้แก่ แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.53 มัลติเทคท์/ คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 21.27 และวิทยุ/โทรทัศน์กับอินเทอร์เน็ต มีค่าเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

อายุ 25 ถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นแผ่นปลิว/ป้าย โฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 33.79 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 29.66

มัลคฤเทศก์/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 25.52 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.89 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.14 ตามลำดับ

อายุ 40 ถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นมัลคฤเทศก์/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 33.79 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 27.41 แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12.59 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.41 และอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 1.48 ตามลำดับ

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นมัลคฤเทศก์/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 45.62 รองลงมาได้แก่ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 33.33 แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 12.28 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.77 ตามลำดับ

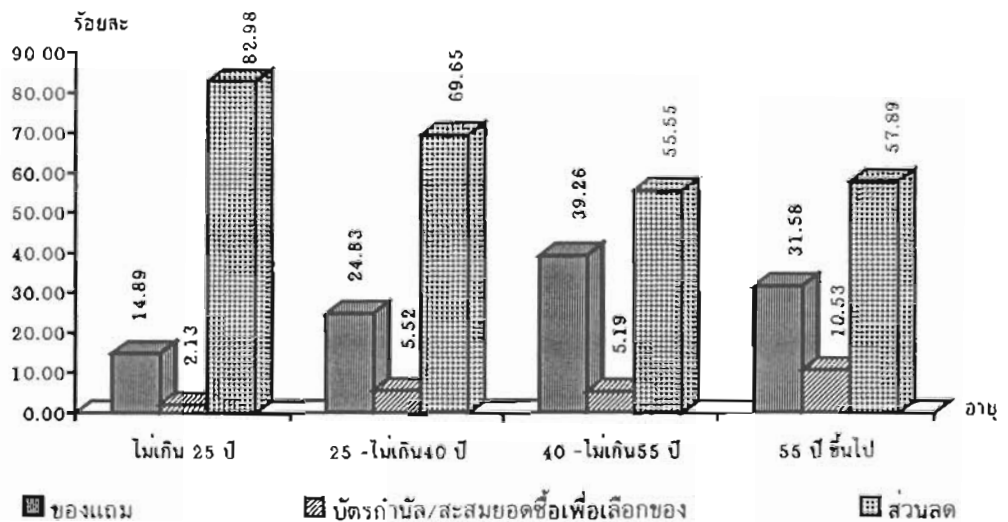
4.4.2.9 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-40 และ ภาพที่ 4-34

ตารางที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสถานภาพด้านอายุ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ไม่เกิน 25 ปี		25 -ไม่เกิน40 ปี		40 -ไม่เกิน55 ปี		55 ปี ขึ้นไป		P -Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ของแถม	7	14.89	36	24.83	53	39.26	18	31.58	0.008 *
บัตรกำนัล/สะสมยอดซื้อเพื่อเลือกของ	1	2.13	8	5.52	7	5.19	6	10.53	
ส่วนลด	39	82.98	101	69.65	75	55.55	33	57.89	
รวม	47	100.00	145	100.00	135	100.00	57	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-34 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายกับสถานภาพด้านอายุ

จากตารางที่ 4-40 และภาพที่ 4-34 พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านอายุ โดย

อายุไม่เกิน 25 ปี ต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ เป็นส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 82.98 รองลงมาได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 14.89 และน้อยที่สุด ได้แก่ บัตรกำนัล/สะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ คิดเป็นร้อยละ 2.13

อายุ 25 ถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ เป็นส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 69.65 รองลงมาได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 24.83 และน้อยที่สุด ได้แก่ บัตรกำนัล/สะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ คิดเป็นร้อยละ 5.52

อายุ 40 ถึงไม่เกิน 55 ปี ต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ เป็นส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 39.26 และน้อยที่สุด ได้แก่ บัตรกำนัล/สะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ คิดเป็นร้อยละ 5.19

อายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการกิจกรรมส่งเสริมการขายส่วนใหญ่ เป็นส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาได้แก่ ของแถม คิดเป็นร้อยละ 31.58 และน้อยที่สุด ได้แก่ บัตรกำนัล/สะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ คิดเป็นร้อยละ 10.53

4.4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ตารางที่ 4-41 แสดงค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้าน ลักษณะการเดินทาง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	P - Value
วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.040*
เหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.088
คุณสมบัติของเนื้อผ้า	0.168
ชนิดของเนื้อผ้า	0.089
ลวดลายของเนื้อผ้า	0.001*
โทนสีของผ้า	0.005*
ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.210
การบริการ	0.061
ลักษณะการตั้งราคา	0.945
แหล่งจำหน่าย	0.000*
เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	0.013*
วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย	0.000*
รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	0.000*
วิธีการชำระเงิน	0.060
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	0.341

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยทุกรายการขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ลวดลายของเนื้อผ้า โทนสีของผ้า แหล่งจำหน่าย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย และรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

ลำดับต่อไปนี้ผู้วิจัยขอนำเสนอความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำนวน 7 รายการ ที่ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

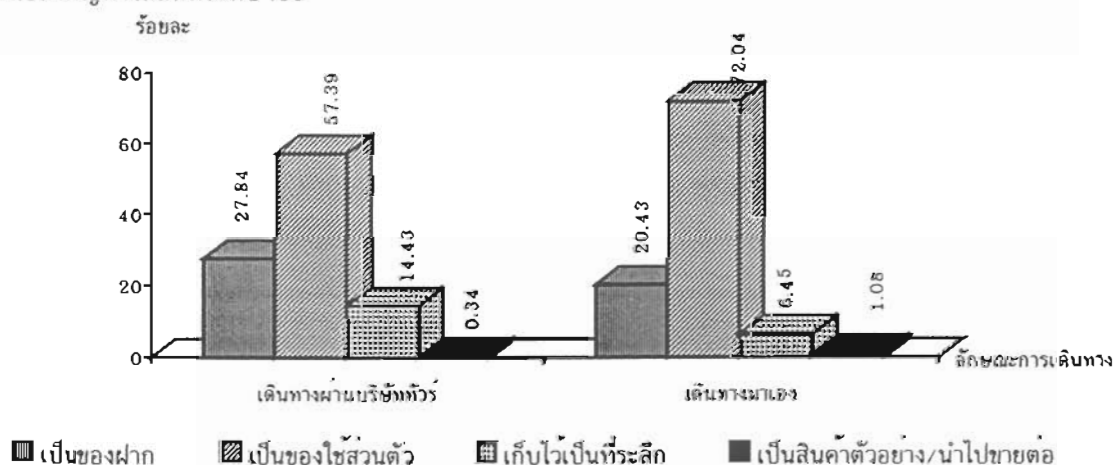
4.4.3.1 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-42 และภาพที่ 4-35

ตารางที่ 4-42 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เป็นของฝาก	81	27.84	19	20.43	0.040 *
เป็นของใช้ส่วนตัว	167	57.39	67	72.04	
เก็บไว้เป็นที่ระลึก	42	14.43	6	6.45	
เป็นสินค้าตัวอย่าง/นำไปขายต่อ	1	0.34	1	1.08	
รวม	291	100.00	93	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-35 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-42 และภาพที่ 4-35 พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

นักท่องเที่ยงที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ มีวัตถุประสงค์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.39 รองลงมาได้แก่ เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 27.84 เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 14.43 และ เป็นสินค้าตัวอย่าง/นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 0.34 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยงที่เดินทางมาเอง มีวัตถุประสงค์ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 72.04 รองลงมาได้แก่ เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 20.43 เก็บไว้เป็นที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 6.45 และ เป็นสินค้าตัวอย่าง/นำไปขายต่อ คิดเป็นร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

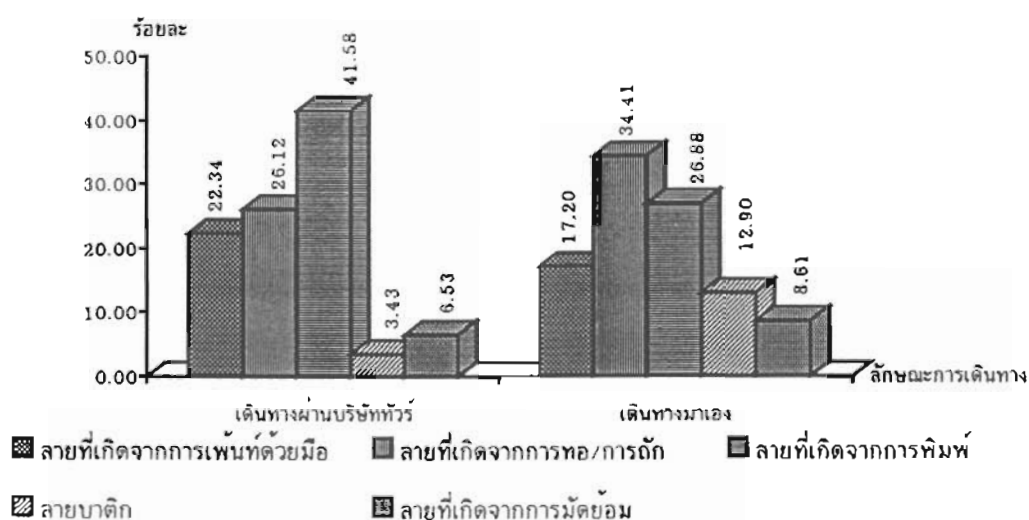
4.4.3.2 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทางปรากฏผลดังตารางที่ 4-43 และภาพที่ 4-36

ตารางที่ 4-43 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลวดลายของเนื้อผ้า	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ลายที่เกิดจากการพันท์ด้วยมือ	65	22.34	16	17.20	0.001 *
ลายที่เกิดจากการทอ/การถัก	76	26.12	32	34.41	
ลายที่เกิดจากการพิมพ์	121	41.58	25	26.88	
ลายบาติก	10	3.43	12	12.90	
ลายที่เกิดจากการมัดย้อม	19	6.53	8	8.61	
รวม	291	100.00	93	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-36 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างลวดลายของเนื้อผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-43 และภาพที่ 4-36 พบว่าลวดลายของเนื้อผ้าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการลวดลายของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นลายที่เกิดจากการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 41.58 รองลงมาได้แก่ ลายที่เกิดจากการทอ/การถักคิดเป็นร้อยละ 26.12 ลายที่เกิดจากการเพ้นท์ด้วยมือ คิดเป็นร้อยละ 22.34 ลายที่เกิดจากการมัดย้อม คิดเป็นร้อยละ 6.53 และ ลายบาติก คิดเป็นร้อยละ 3.43 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ต้องการลวดลายของเนื้อผ้าส่วนใหญ่ เป็นลายที่เกิดจากการทอ/การถักคิดเป็นร้อยละ 34.41 รองลงมาได้แก่ ลายที่เกิดจากการพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.88 ลายที่เกิดจากการเพ้นท์ด้วยมือ คิดเป็นร้อยละ 17.20 ลายบาติก คิดเป็นร้อยละ 12.90 และลายที่เกิดจากการมัดย้อม คิดเป็นร้อยละ 8.61 ตามลำดับ

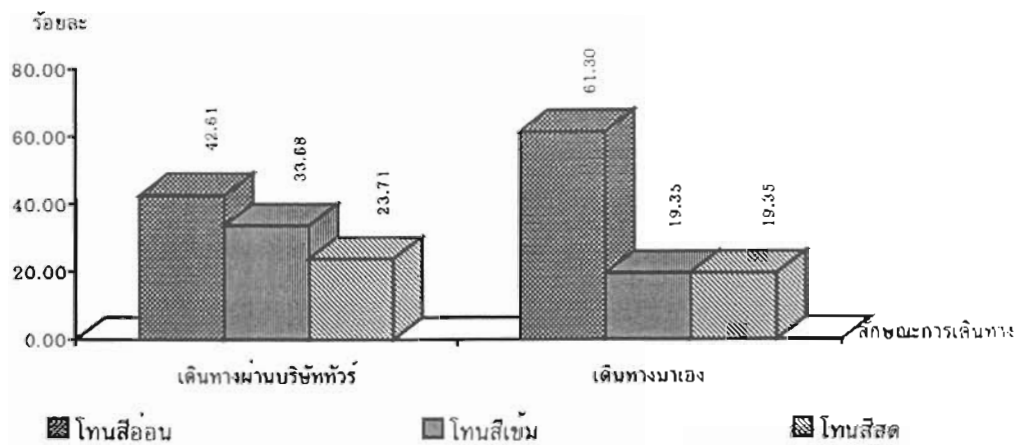
4.4.3.3 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผล ดังตารางที่ 4-44 และภาพที่ 4-37

ตารางที่ 4-44 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

โทนสีของผ้า	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โทนสีอ่อน	124	42.61	57	61.30	0.005 *
โทนสีเข้ม	98	33.68	18	19.35	
โทนสีสด	69	23.71	18	19.35	
รวม	291	100.00	93	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-37 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างโทนสีของผ้ากับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-44 และภาพที่ 4-37 พบว่าโทนสีของผ้าขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการโทนสีของผ้าส่วนใหญ่ เป็นโทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 42.61 รองลงมาได้แก่ โทนสีเข้ม คิดเป็นร้อยละ 33.68 และน้อยที่สุดได้แก่ โทนสีสด คิดเป็นร้อยละ 23.71

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ต้องการโทนสีของผ้าส่วนใหญ่ เป็นโทนสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 61.30 ที่เหลือได้แก่ โทนสีเข้มกับโทนสีสดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.35

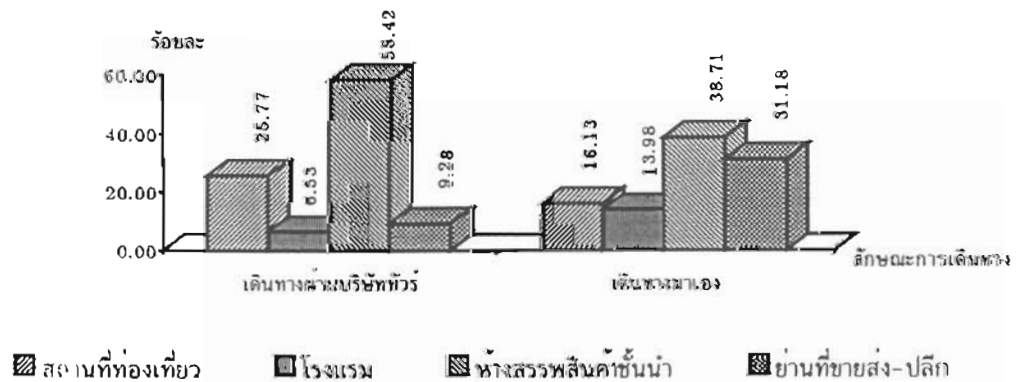
4.4.3.4 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-45 และภาพที่ 4-38

ตารางที่ 4-45 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

แหล่งจำหน่าย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สถานที่ท่องเที่ยว	75	25.77	15	16.13	0.000 *
โรงแรม	19	6.53	13	13.98	
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	170	58.42	36	38.71	
ย่านที่ขายส่ง-ปลีก	27	9.28	29	31.18	
รวม	291	100.00	93	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-38 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-45 และภาพที่ 4-38 พบว่าแหล่งจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัท ต้องการซื้อสินค้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 58.42 รองลงมาได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 25.77 ย่านที่ขายส่ง/ปลีก คิดเป็นร้อยละ 9.28 และโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 6.53 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยส่วนใหญ่ จากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมาได้แก่ ย่านที่ขายส่ง/ปลีก คิดเป็นร้อยละ 31.18 สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.13 และโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 13.98 ตามลำดับ

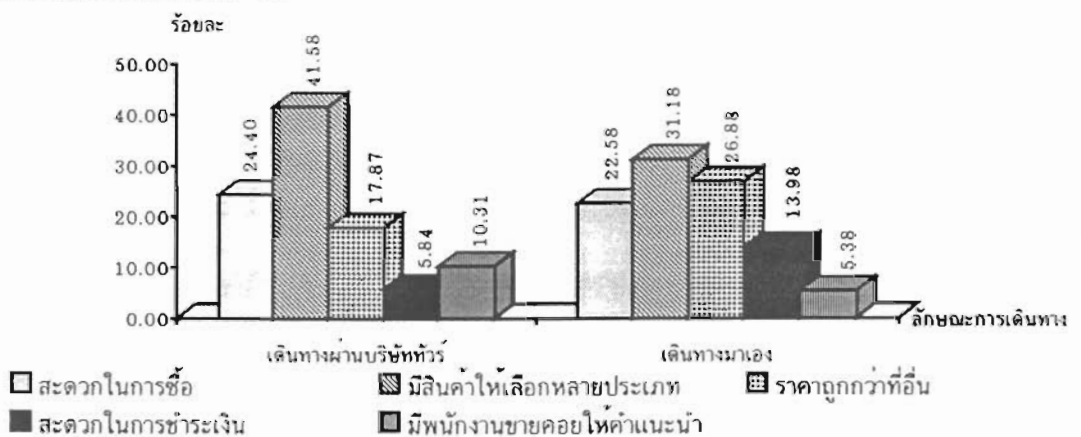
4.4.3.5 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผล ดังตารางที่ 4-46 และภาพที่ 4-39

ตารางที่ 4-46 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
สะดวกในการซื้อ	71	24.40	21	22.58	0.013 *
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	121	41.58	29	31.18	
ราคาถูกกว่าที่อื่น	52	17.87	25	26.88	
สะดวกในการชำระเงิน	17	5.84	13	13.98	
มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ	30	10.31	5	5.38	
รวม	291	100.00	93	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-39 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-46 และภาพที่ 4-39 พบว่าเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ มีเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 41.58 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 24.40 ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 17.87 มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 10.31 และสะดวกในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 5.84 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง มีเหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท คิดเป็นร้อยละ 31.18 รองลงมาได้แก่ ราคาถูกกว่าที่อื่น คิดเป็นร้อยละ 26.88 สะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 22.58 สะดวกในการชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 13.98 และมีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.38 ตามลำดับ

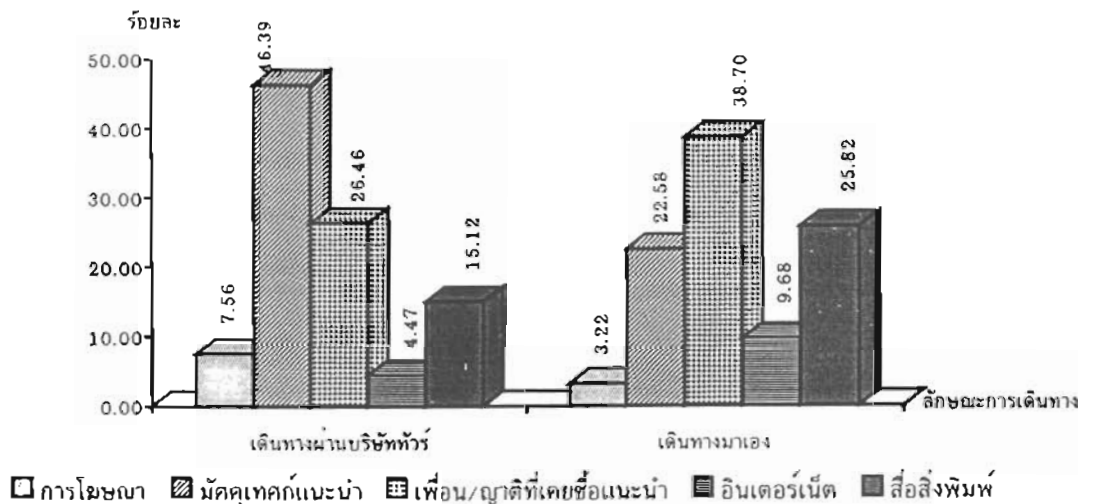
4.4.3.6 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดัง ตารางที่ 4-47 และภาพที่ 4-40

ตารางที่ 4-47 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การโฆษณา	22	7.56	3	3.22	0.000 *
มีคูปองส่วนลด	135	46.39	21	22.58	
เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ	77	26.46	36	38.70	
อินเทอร์เน็ต	13	4.47	9	9.68	
สื่อสิ่งพิมพ์	44	15.12	24	25.82	
รวม	291	100.00	93	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-40 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายกับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-47 และภาพที่ 4-40 พบว่าวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่ายขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ รับรู้แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ จากมัคคุเทศก์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 46.39 รองลงมาได้แก่ เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 26.46 สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.12 การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 7.56 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.47 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง รับรู้แหล่งจำหน่ายส่วนใหญ่ จากเพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.82 มัคคุเทศก์แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 22.58 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.68 และ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.22 ตามลำดับ

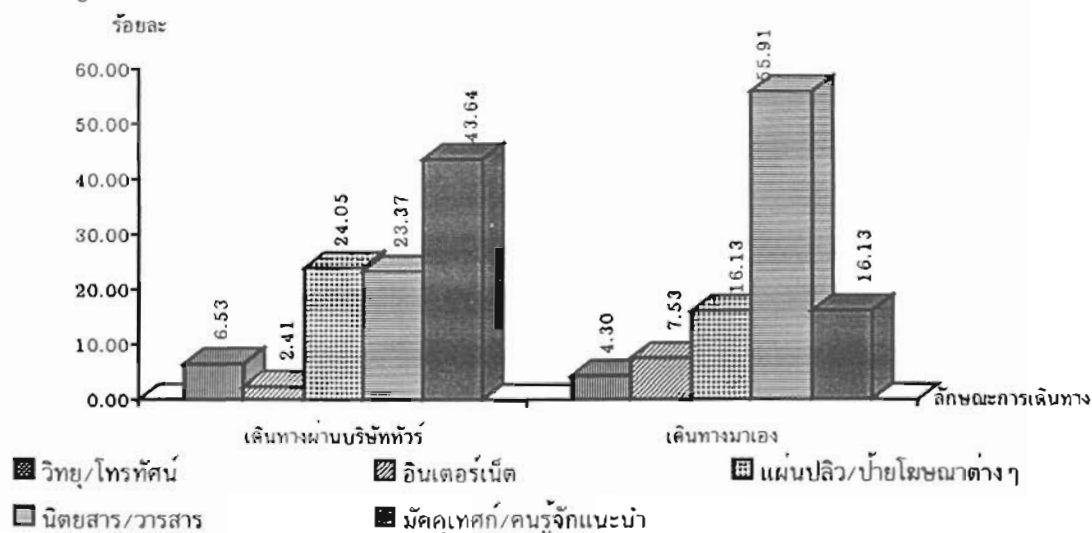
4.4.3.7 ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-48 และภาพที่ 4-41

ตารางที่ 4-48 แสดงค่าร้อยละและค่าโคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

รูปแบบสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	เดินทางผ่านบริษัททัวร์		เดินทางมาเอง		P-Value
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วิทยุ/โทรทัศน์	19	6.53	4	4.30	0.000 *
อินเทอร์เน็ต	7	2.41	7	7.53	
แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆ	70	24.05	15	16.13	
นิตยสาร/วารสาร	68	23.37	52	55.91	
มัลติมีเดีย/คนรู้จักแนะนำ	127	43.64	15	16.13	
รวม	291	100.00	93	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ภาพที่ 4-41 แสดงค่าร้อยละของความสัมพันธระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

จากตารางที่ 4-48 และภาพที่ 4-41 พบว่ารูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง โดย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ เป็นมัลติมีเดีย/คนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 43.64 รองลงมาได้แก่ แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.05 นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 23.37 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.53 และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ เป็นนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 55.91 รองลงมาได้แก่ แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆกับมัลติมีเดีย/คนรู้จักแนะนำ มีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.13 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.53 และวิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังข้อ 4.5 ต่อไปนี้

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง ในส่วนของสถานภาพทั่วไปด้านเพศ และลักษณะการเดินทาง วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพทั่วไปด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : ANOVA) การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ Scheffe

4.5.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-49

ตารางที่ 4-49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	t -Value	P - Value
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	-2.913	0.004*
ด้านผลิตภัณฑ์	-1.518	0.130
คุณภาพของเนื้อผ้าดี	1.129	0.260
ขนาดได้มาตรฐาน	0.242	0.809
สีของผ้ามีความหลากหลาย	0.548	0.584
ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา	0.267	0.789
ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย	-0.143	0.887
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	-1.834	0.067
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	-2.207	0.028*
รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย	-2.176	0.030*
การตัดเย็บมีความประณีต	-1.786	0.075
วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ	-1.252	0.211
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	-3.094	0.002*
ด้านราคา	-0.649	0.516
ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก	0.107	0.915
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.750	0.454
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ	0.464	0.643
ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	0.833	0.405
มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	-2.417	0.016*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-3.641	0.000*
อยู่ใกล้สถานที่พัก	0.492	0.623
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	-1.797	0.073
ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง	-3.365	0.001*
มีคูปองให้คำแนะนำ	-4.100	0.000*
หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า	-2.485	0.013*
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	-2.172	0.030*
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก	-1.812	0.071

ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	t-Value	P-Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-3.508	0.001*
มีของแถมของกำนัล	-1.688	0.092
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ	-1.447	0.149
การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน	-0.758	0.449
พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	-1.199	0.231
พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ	-2.365	0.019*
การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา	-4.330	0.000*
เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา	-5.398	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 11 รายการ ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง มีคูปองให้คำแนะนำ หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา และเน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจำแนกตามสถานภาพด้านเพศโดยภาพรวม ในรายด้าน จำนวน 2 รายการ และรายข้อจำนวน 11 รายการ

4.5.1.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.38	0.48	-2.913	0.004*
หญิง	217	3.52	0.45		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมากกว่าเพศหญิง

4.5.1.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-51

ตารางที่ 4-51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.36	0.48	-3.641	0.000*
หญิง	217	3.55	0.53		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย

4.5.1.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-52

ตารางที่ 4-52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.18	0.67	-3.508	0.001*
หญิง	217	3.42	0.67		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าเพศชาย

4.5.1.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-53

ตารางที่ 4-53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.24	0.82	-2.207	0.028*
หญิง	217	3.42	0.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย

4.5.1.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-54

ตารางที่ 4-54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.22	0.85	-2.176	0.030*
หญิง	217	3.40	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในรูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัยมากกว่าเพศชาย

4.5.1.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-55

ตารางที่ 4-55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	2.87	0.95	-3.094	0.002*
หญิง	217	3.17	0.89		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากกว่าเพศชาย

4.5.1.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-56

ตารางที่ 4-56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.69	1.05	-2.417	0.016*
หญิง	217	3.93	0.86		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องมีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนมากกว่าเพศชาย

4.5.1.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-57

ตารางที่ 4-57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.05	0.78	-3.365	0.001*
หญิง	217	3.31	0.76		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่งมากกว่าเพศชาย

4.5.1.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลติเทคกิ้งให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลติเทคกิ้งให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-58

ตารางที่ 4-58 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลคฤเทศก์ให้คำแนะนำจำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.04	0.79	-4.100	0.000*
หญิง	217	3.38	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-58 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในมัลคฤเทศก์ให้คำแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลคฤเทศก์ให้คำแนะนำมากกว่าเพศชาย

4.5.1.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในหาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในหาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-59

ตารางที่ 4-59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในหาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.13	0.77	-2.485	0.013*
หญิง	217	3.34	0.84		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-59 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในหาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในหาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้ามากกว่าเพศชาย

4.5.1.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-60

ตารางที่ 4-60 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.30	0.87	-2.172	0.030*
หญิง	217	3.49	0.83		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-60 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในสถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือมากกว่าเพศชาย

4.5.1.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-61

ตารางที่ 4-61 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	3.27	1.06	-2.365	0.019*
หญิง	217	3.52	1.01		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-61 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจมากกว่าเพศชาย

4.5.1.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-62

ตารางที่ 4-62 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	2.93	0.96	-4.330	0.000*
หญิง	217	3.35	0.94		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-62 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตามากกว่าเพศชาย

4.5.1.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตารางที่ 4-63

ตารางที่ 4-63 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
ชาย	109	2.93	0.88	-5.398	0.000*
หญิง	217	3.47	1.07		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-63 พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคามากกว่าเพศชาย

4.5.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยววีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยววีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-64

ตารางที่ 4-64 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	F-Value	P - value
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	0.903	0.440
ด้านผลิตภัณฑ์	1.379	0.249
คุณภาพของเนื้อผ้าดี	1.375	0.250
ขนาดได้มาตรฐาน	0.633	0.594
สีของผ้ามีความหลากหลาย	2.436	0.064
ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา	9.844	0.000*
ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย	1.987	0.115
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	2.840	0.038*
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	0.376	0.771
รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย	1.145	0.331
การตัดเย็บมีความประณีต	2.046	0.107
วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ	1.439	0.231
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	0.344	0.794
ด้านราคา	1.569	0.197
ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก	2.499	0.059
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.002	0.392
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ	2.735	0.043*
ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	1.200	0.309
มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	0.683	0.563
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.762	0.042*
อยู่ใกล้สถานที่พัก	4.949	0.002*
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	1.841	0.139
ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง	1.965	0.119
มีคูปองส่วนลดให้คำแนะนำ	6.251	0.000*
หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า	0.488	0.691
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	2.025	0.110
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก	3.563	0.014*

ตารางที่ 4-64 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	F-Value	P-Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.681	0.171
มีของแถมของกำนัล	0.619	0.603
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ	0.777	0.507
การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน	0.457	0.712
พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	2.589	0.053
พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ	0.889	0.447
การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา	1.598	0.189
เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา	2.180	0.090

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-64 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 รายการ ได้แก่ ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ อยู่ใกล้สถานที่พัก มีคฤเทศก์ให้คำแนะนำ และการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ในรายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 รายการ และรายข้อจำนวน 6 รายการ

4.5.2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-65

ตารางที่ 4-65 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	2.180	0.727	2.762	0.042*
ภายในกลุ่ม	380	99.963	0.263		
รวม	383	102.143			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-65 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลว่าไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวีสะดุดตา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวีสะดุดตา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-66

ตารางที่ 4-66 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวีสะดุดตา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	19.597	6.532	9.844	0.000*
ภายในกลุ่ม	380	252.150	0.664		
รวม	383	271.747			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-66 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวีสะดุดตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-67

ตารางที่ 4-67 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน25ปี	25ปี-ไม่เกิน40ปี	40ปี-ไม่เกิน55ปี	55ปีขึ้นไป
		4.00	3.78	3.48	3.28
ไม่เกิน 25 ปี	4.00	-	0.22	0.52*	0.72*
25ปี-ไม่เกิน40ปี	3.78		-	0.30*	0.50*
40ปี-ไม่เกิน55ปี	3.48			-	0.20
55ปีขึ้นไป	3.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปี ถึงไม่เกิน 55 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา มากกว่ากลุ่มอายุ 40 ปี ถึงไม่เกิน 55 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป

4.5.2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-68

ตารางที่ 4-68 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	5.931	1.977	2.840	0.038*
ภายในกลุ่ม	380	264.504	0.696		
รวม	383	270.435			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-68 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-69

ตารางที่ 4-69 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน25ปี	25ปี-ไม่เกิน40ปี	40ปี-ไม่เกิน55ปี	55ปีขึ้นไป
		2.96	3.37	3.27	3.25
ไม่เกิน 25 ปี	2.96	-	0.41*	0.31	0.29
25ปี-ไม่เกิน40ปี	3.37		-	0.10	0.12
40ปี-ไม่เกิน55ปี	3.27			-	0.02
55ปีขึ้นไป	3.25				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ มากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี

4.5.2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-70

ตารางที่ 4-70 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่าง ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	6.472	2.157	2.735	0.043*
ภายในกลุ่ม	380	299.712	0.789		
รวม	383	306.185			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลว่าไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.5.2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้สถานที่พัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้สถานที่พัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-71

ตารางที่ 4-71 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้สถานที่พัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	7.570	2.523	4.949	0.002*
ภายในกลุ่ม	380	193.740	0.510		
รวม	383	201.310			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-71 พบว่า อยู่ใกล้สถานที่พัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-72

ตารางที่ 4-72 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้สถานที่พัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน25ปี	25ปี-ไม่เกิน40ปี	40ปี-ไม่เกิน55ปี	55ปีขึ้นไป
		3.49	3.85	3.89	4.00
ไม่เกิน25 ปี	3.49	-	0.36*	0.40*	0.51*
25ปี-ไม่เกิน40ปี	3.85		-	0.04	0.15
40ปี-ไม่เกิน55ปี	3.89			-	0.11
55ปีขึ้นไป	4.00				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้สถานที่พัก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี กลุ่มอายุ 40 ปี ถึงไม่เกิน 55 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้สถานที่พัก มากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี

4.5.2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-73

ตารางที่ 4-73 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องมัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	11.962	3.987	6.251	0.000*
ภายในกลุ่ม	380	242.410	0.638		
รวม	383	254.372			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-73 พบว่า กลุ่มอายุต่างๆให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในมัลคฤเทศก์ให้ค่าแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-74

ตารางที่ 4-74 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลคฤเทศก์ให้ค่าแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน25ปี	25ปี-ไม่เกิน40ปี	40ปี-ไม่เกิน55ปี	55ปีขึ้นไป
		2.83	3.21	3.29	3.49
ไม่เกิน25 ปี	2.83	-	0.38*	0.46*	0.66*
25ปี-ไม่เกิน40ปี	3.21		-	0.08	0.28
40ปี-ไม่เกิน55ปี	3.29			-	0.20
55ปีขึ้นไป	3.49				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลคฤเทศก์ให้ค่าแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี กลุ่มอายุ 40 ปี ถึงไม่เกิน 55 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลคฤเทศก์ให้ค่าแนะนำ มากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี

4.5.2.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลตามตารางที่ 4-75

ตารางที่ 4-75 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่าย สะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Value	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	3	7.856	2.619	3.563	0.014*
ภายในกลุ่ม	380	279.329	0.735		
รวม	383	287.185			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-75 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-76

ตารางที่ 4-76 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 25 ปี	25 ปี-ไม่เกิน 40 ปี	40 ปี-ไม่เกิน 55 ปี	55 ปีขึ้นไป
		3.79	3.49	3.57	3.88
ไม่เกิน 25 ปี	3.79	-	0.30	0.22	0.09
25 ปี-ไม่เกิน 40 ปี	3.49		-	0.08	0.39*
40 ปี-ไม่เกิน 55 ปี	3.57			-	0.31
55 ปีขึ้นไป	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวกมากกว่ากลุ่มอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี

4.5.3 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลดังตารางที่ 4-77

ตารางที่ 4-77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	t -Value	P - Value
ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม	2.635	0.009*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.146	0.884
คุณภาพของเนื้อผ้าดี	-1.327	0.185
ขนาดได้มาตรฐาน	-3.616	0.000*
สีของผ้ามีความหลากหลาย	-0.655	0.513
ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา	-1.364	0.173
ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย	2.618	0.009*
ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	1.771	0.077
ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	-0.998	0.320
รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย	-0.810	0.419
การตัดเย็บมีความประณีต	0.347	0.729
วัสดุประกอบต่างๆมีคุณภาพ	0.046	0.963
บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	2.675	0.008*
ด้านราคา	0.996	0.320
ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก	1.184	0.237
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-1.399	0.162
ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ	-0.055	0.956
ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	-0.190	0.849
มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	3.646	0.000*

ตารางที่ 4-77 (ต่อ)

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	t-Value	P-Value
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.434	0.001*
อยู่ใกล้สถานที่พัก	-0.127	0.899
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	2.653	0.008*
ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง	-1.474	0.141
มีคูปองให้คำแนะนำ	6.044	0.000*
หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า	4.132	0.000*
สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	1.797	0.073
การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก	2.200	0.028*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.905	0.000*
มีของแถมของกำนัล	3.406	0.001*
การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ	2.421	0.017*
การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน	0.329	0.742
พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	0.704	0.483
พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ	4.129	0.000*
การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา	4.739	0.000*
เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา	3.363	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ไปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพตามลักษณะการเดินทาง พบว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 13 รายการ ได้แก่ ขนาดได้มาตรฐาน ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีคูปองให้คำแนะนำ หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก มีของแถมของกำนัล การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา และเน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา

ลำดับต่อไปผู้วิจัยขอนำเสนอผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยววีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทางโดยภาพรวม ในรายด้าน จำนวน 2 รายการ และรายข้อ จำนวน 13 รายการ

4.5.3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏผลตามตารางที่ 4-78

ตารางที่ 4-78 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.49	0.46	2.635	0.009*
เดินทางมาเอง	93	3.35	0.47		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-78 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-79

ตารางที่ 4-79 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.51	0.51	3.434	0.001*
เดินทางมาเอง	93	3.31	0.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-79 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-80

ตารางที่ 4-80 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.39	0.67	3.905	0.000*
เดินทางมาเอง	93	3.08	0.64		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในขนาดได้มาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในขนาดได้มาตรฐาน จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-81

ตารางที่ 4-81 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในขนาดได้มาตรฐาน จำแนกตาม สถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.43	0.79	-3.616	0.000*
เดินทางมาเอง	93	3.77	0.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในขนาดได้มาตรฐาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในขนาดได้มาตรฐานมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์

4.5.3.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-82

ตารางที่ 4-82 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.52	0.79	2.618	0.009*
เดินทางมาเอง	93	3.27	0.78		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-82 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลายมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-83

ตารางที่ 4-83 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.11	0.90	2.675	0.008*
เดินทางมาเอง	93	2.82	0.98		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-83 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-84

ตารางที่ 4-84 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.92	0.92	3.646	0.000*
เดินทางมาเอง	93	3.52	1.01		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-84 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจนมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-85

ตารางที่ 4-85 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.77	0.74	2.653	0.008*
เดินทางมาเอง	93	3.53	0.80		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-85 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลติเทคโนโลยีให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลติเทคโนโลยีให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-86

ตารางที่ 4-86 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลติเทคโนโลยีให้คำแนะนำ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.37	0.75	6.044	0.000*
เดินทางมาเอง	93	2.81	0.86		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-86 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในมัลติเทคโนโลยีให้คำแนะนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในมัลติเทคโนโลยีให้คำแนะนำมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเนื้อหาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเนื้อหาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-87

ตารางที่ 4-87 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในร้านค้าได้ภายในงานแสดงสินค้า จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.34	0.79	4.132	0.000*
เดินทางมาเอง	93	2.95	0.81		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-87 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในร้านค้าได้ภายในงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในร้านค้าได้ภายในงานแสดงสินค้านั้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-88

ตารางที่ 4-88 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่าย สะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.67	0.84	2.200	0.028*
เดินทางมาเอง	93	3.44	0.91		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-88 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีของแถมของก้านัล จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีของแถมของก้านัล จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-89

ตารางที่ 4-89 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีของแถมของก้านัล จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.76	0.85	3.406	0.001*
เดินทางมาเอง	93	3.41	0.88		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-89 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่มีของแถมของก้านัล มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่มีของแถมของก้านัลมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-90

ตารางที่ 4-90 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ มาก ๆ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.47	0.93	2.421	0.017*
เดินทางมาเอง	93	3.22	0.86		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-90 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-92

ตารางที่ 4-91 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.53	1.01	4.129	0.000*
เดินทางมาเอง	93	3.03	1.05		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-91 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในพนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-92

ตารางที่ 4-92 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.30	0.93	4.739	0.000*
เดินทางมาเอง	93	2.76	0.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-92 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในการตกแต่งหน้าร้านสวยสะอาดตามากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.5.3.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง ปรากฏดังตารางที่ 4-93

ตารางที่ 4-93 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (N)	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
เดินทางผ่านบริษัททัวร์	291	3.33	1.02	3.363	0.001*
เดินทางมาเอง	93	2.92	0.99		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-93 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์และเดินทางมาเองให้ความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคามากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

4.6 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย มีจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

4.6.1 สิ่งที่ต้องปรับปรุงในสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

ลำดับที่	สิ่งที่ต้องปรับปรุงในสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	ความถี่
1	ขนาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีขนาดไม่เหมาะสมกับรูปร่างของนักท่องเที่ยว	5
2	พนักงานขายไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจ	2
2	รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นแบบที่ซ้ำ ๆ กัน	2
3	เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีสีเข้มเมื่อซักแล้วยังมีสีตก	1
3	คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร	1
3	เสื้อผ้าสำเร็จรูปยังมีสีให้เลือกน้อย	1
3	การบริการของพนักงานขายไม่ดี	1

4.6.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

ลำดับที่	ข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	ความถี่
1	ควรมีการพัฒนาในเรื่องคุณภาพและการออกแบบลวดลายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น	7
2	ควรมีการติดป้ายแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน	5
3	ควรมีคำแนะนำสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาอังกฤษกำกับไว้	4
4	ควรมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ	2

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง

3. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ ปรากฏว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8358 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จนครบจำนวนที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้ทีมเก็บข้อมูลทำการสัมภาษณ์ จำนวน

5 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำนวณหาค่าร้อยละ สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชาวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ชาวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย วิเคราะห์โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชาวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับสถานภาพทั่วไป วิเคราะห์โดยใช้ค่าโคสแควร์ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ชาวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพส่วนทั่วไป ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) และใช้ Scheffe Analysis สำหรับการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี และมีลักษณะการเดินทางโดยผ่านบริษัททัวร์

5.1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชาวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว เหตุผลที่ซื้อเพราะชอบการออกแบบ และเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ต้องการเนื้อผ้าที่เป็นผ้าไหม ลวดลายของเนื้อผ้าที่เกิดจากการพิมพ์ โทนสีอ่อน ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการซื้อคือเสื้อเชิ้ต ระหว่างการเลือกซื้อต้องการให้มีพนักงานขายให้คำแนะนำ มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพราะมีสินค้าให้เลือกหลายประเภท โดยรับรู้แหล่งจำหน่ายจากมัลติมีเดีย แนะนำ ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จาก มัลติมีเดียและคนรู้จักแนะนำ นิยมชำระเงินเป็นเงินสด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือมีส่วนลด

5.1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ชาวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย พบว่า ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ชาวทวีปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย โดยเรียงค่าคะแนนเฉลี่ยจากระดับความสำคัญ เกณฑ์ความสำคัญมากเรียงตามลำดับคือ คุณภาพของเนื้อผ้าดี ราคาที่ตั้งไว้อย่างสามารถต่อรองได้อีก อยู่ใกล้สถานที่พัก มีการติดป้ายแสดงราคาไว้

อย่างชัดเจน อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สีของผ้ามีความหลากหลาย มีของแถมของกำนัล ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก การตัดเย็บมีความประณีต เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และขนาดได้มาตรฐาน

5.1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย กับสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง สรุปได้ดังนี้

5.1.4.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 รายการ ได้แก่ เหตุผลที่ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คุณสมบัติของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป และวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย

5.1.4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 11 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คุณสมบัติของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า ลวดลายของเนื้อผ้า โทนสีของผ้า ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป การบริการ ลักษณะการตั้งราคา แหล่งจำหน่าย รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.1.4.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ขึ้นอยู่กับสถานภาพทั่วไปด้านลักษณะการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 7 รายการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ลวดลายของเนื้อผ้า โทนสีของผ้า แหล่งจำหน่าย เหตุผลที่ซื้อจากแหล่งจำหน่าย วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย และรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์

5.1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ และลักษณะการเดินทาง โดยภาพรวมและรายด้าน สรุปได้ดังนี้

5.1.5.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม พบว่าความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างกันระหว่างอายุ แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน และมีความแตกต่างกันระหว่างเพศ และลักษณะการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า เพศชายให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมากกว่าเพศหญิง และระหว่างลักษณะการเดินทาง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง

5.1.5.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยเป็นดังนี้

ก) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายด้าน มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ มีจำนวน 11 รายการ ได้แก่ ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง มัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ การซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา และเน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา

ข) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายด้าน มีจำนวน 1 รายการ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ มีจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ลวดลายบนผ้าสวยสะดุดตา ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่างๆ อยู่ใกล้สถานที่พัก มัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ และการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก

ค) การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นรายด้าน มีจำนวน 2 รายการ ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อ มีจำนวน 13 รายการ ได้แก่ ขนาดได้มาตรฐาน ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ให้คำแนะนำ หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า การเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก มีของแถมของกำนัล การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมากๆ พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา และเน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา

5.1.6 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด สรุปได้ดังนี้

5.1.6.1 สิ่งที่ต้องปรับปรุงในสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

- ก) ขนาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่เหมาะสมกับรูปร่างของนักท่องเที่ยว
- ข) พนักงานขายไม่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจ
- ค) รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นแบบที่ซ้ำ ๆ กัน
- ง) เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีสีเข้มเมื่อซักแล้วยังมีสีตก
- จ) คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร
- ฉ) เสื้อผ้าสำเร็จรูปยังมีสีให้เลือกน้อย
- ช) การบริการของพนักงานขายไม่ดี

5.1.6.2 ข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

- ก) ควรมีการพัฒนาในเรื่องคุณภาพ และการออกแบบสวดลายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น
- ข) ควรมีการติดป้ายแสดงราคาให้เห็นอย่างชัดเจน
- ค) ควรมีคำแนะนำสินค้าเป็นภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาอังกฤษกำกับไว้
- ง) ควรมีการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าของไทยให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงซึ่งควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

5.2.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยซื้อเพื่อเป็นของใช้ส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ และคนอื่น ๆ (2546) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและสินค้าหัตถกรรม ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้เองมากกว่าเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝาก

5.2.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จากการออกแบบมากกว่าตัดสินใจซื้อเพราะราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สินค้าของธารง และคนอื่น ๆ (2543) ที่กล่าวไว้ว่า รสนิยมและความพอใจในตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์สินค้าชนิดต่าง ๆ เช่น กรณีสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมเรื่องแบบต่าง ๆ และความทันสมัยโดยไม่คำนึงถึงราคาของสินค้านั้นว่าจะถูกหรือแพง

5.2.3 นักท่องเที่ยวต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของมาลา (2543) ที่กล่าวว่า ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องคำนึงถึง ลักษณะของเนื้อผ้า ควรเป็นเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เหมาะกับแบบและตัวผู้สวมใส่ มีความทนทานและง่ายต่อการดูแลรักษา ลวดลาย และสี ที่ต้องสัมพันธ์กัน และเหมาะสมกับรูปร่างของตัวเอง

5.2.4 นักท่องเที่ยวต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลวดลายที่เกิดจากการพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ และคนอื่น ๆ (2546) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่มีลวดลายเกิดจากการพิมพ์

5.2.5 ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปนักท่องเที่ยวต้องการให้มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำระหว่างการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย โดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจให้เกิดการซื้อ เป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5.2.6 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวรับรู้เรื่องสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากมัลติมีเดีย ร่องลงมาคือ เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเสาะหาข้อมูล สามารถรับรู้ข่าวสารได้จากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนคุ้นเคยแหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์

5.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ไปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพของเนื้อผ้าดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ และคนอื่น ๆ (2546) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากมีคุณภาพดี และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ผลิตในประเทศของตน

5.2.8 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพด้านเพศ พบว่า เพศหญิงเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเนื่องจาก ราคาถูก เพศชายเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเนื่องจาก การออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบอย่างรอบคอบในเรื่องของความเหมาะสมของคุณภาพ ราคา และรูปแบบ โดยลูกค้าใช้เวลาและความพยายามมากในการรวบรวมข้อมูลก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์สินค้าของฮาร์ว และคนอื่น ๆ (2543) ที่กล่าวไว้ว่า รสนิยมและความพอใจในตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอุปสงค์สินค้าชนิดต่าง ๆ รสนิยมของบุคคลโดยทั่วไปจะแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ อาชีพ ขนบธรรมเนียมประเพณี ระดับการศึกษา และบุคลิกส่วนตัว และสอดคล้องกับความคิดเห็นของมาลา (2543) ที่กล่าวว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึง เพื่อยึดเป็นแนวทางในการออกแบบเสื้อผ้าประเภทนั้น ๆ ก็คือ ประการแรกความสัมพันธ์ระหว่างวัยกับแบบ ประการที่สองความสัมพันธ์ระหว่างราคากับแบบ ประการที่สามความสัมพันธ์ระหว่างโอกาสและเวลาที่ใช้กับแบบ และประการสุดท้าย คือความสัมพันธ์ระหว่างเส้นกรอบนอกกับแบบ

5.2.9 ผลของการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตั้งราคา กับสถานภาพด้านอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี ต้องการตั้งราคาลักษณะสามารถต่อรองราคาได้ ส่วนอายุ 40 ปี ถึงไม่เกิน 55 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ต้องการตั้งราคาลักษณะมี

ป้ายติดราคาไว้อย่างชัดเจน จะเห็นว่าความแตกต่างของช่วงอายุมีผลต่อการกำหนดราคาของสินค้าเนื่องจากกลุ่มที่อยู่ในวัยเด็กและวัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับโครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546 ที่พบว่า การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจำแนกตามระดับอายุมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุน้อยกว่า 25 ปี จะมีการใช้จ่ายต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีความพร้อมทางด้านอำนาจซื้อ และเป็นกลุ่มที่ยังศึกษาอยู่ สำหรับกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นวัยกลางคนที่มีอายุ 35-54 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีอายุ 65 ปีขึ้นไป

5.2.10 ผลของการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์กับสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จาก มัคคุเทศก์/คนรู้จักแนะนำ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง ต้องการสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์จาก นิตยสาร/วารสาร ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเสาะหาข้อมูล สามารถรับรู้ข่าวสารได้จากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อน คนคุ้นเคยแหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน และจากประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองต้องเสาะหาข้อมูลเอง เนื่องจากไม่มีใครให้คำแนะนำในเรื่องสินค้า สถานที่ซื้อ เหมือนนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ จึงจำเป็นต้องการสื่อที่เป็นนิตยสารหรือวารสาร เพราะหาได้ง่าย

5.2.11 ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องเน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องเน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยในการตั้งราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญหลายประการ คือต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น หรืออาจใช้จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคเข้ามาช่วย การตั้งราคาอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

5.2.12 ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 25 ปี ถึงไม่เกิน 40 ปี ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ มากกว่ากลุ่มอายุไม่เกิน 25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและขั้นวัฏจักรชีวิต บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับ

อายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา

5.2.13 ผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวก จำแนกตามสถานภาพด้านลักษณะการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านบริษัททัวร์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในเรื่องการเดินทางไปแหล่งจำหน่ายสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเอง เนื่องจากบริษัททัวร์จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว และยังมีมัคคุเทศก์คอยให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ซื้อสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว ยังมีรถคอยให้ความสะดวกในการเดินทาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เกี่ยวกับความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการดำเนินงานการตลาดของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย สำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็น 2 ข้อ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย ด้านผลิตภัณฑ์

- ก) ควรมีการออกแบบที่ทันสมัย ไม่ซ้ำแบบกันเกินไป
- ข) เนื้อผ้าที่ใช้ควรเป็นเนื้อผ้าที่ใส่แล้วสบาย ใส่แล้วไม่ติดตัวหรือระคายผิว
- ค) ควรเพิ่มการออกแบบที่ใช้ผ้าฝ้ายเป็นวัตถุดิบให้มากขึ้น
- ง) ควรมีการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน
- จ) คุณภาพของสีที่ใช้ย้อมผ้า ควรใช้สีที่ย้อมแล้วติดทนนาน สีไม่ตก
- ฉ) ควรจัดทำป้ายแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการดูแลและทำความสะอาดเป็นภาษาญี่ปุ่นหรือภาษาอังกฤษ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้เข้าใจ

ด้านราคา

- ก) ควรกำหนดราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เหมาะสมกับคุณภาพ
- ข) ควรมีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ก) ควรอยู่ใกล้สถานที่พักของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว
- ข) ทำเลที่ตั้งควรมีการเดินทางไปสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ขึ้น

- ก) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น
- ข) ควรมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถใช้ภาษาได้หลายภาษา เพื่อสามารถแนะนำสินค้าให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวได้เข้าใจและตัดสินใจซื้อ
- ค) ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลาย ๆ รูปแบบ เพราะสามารถช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และระบายสินค้าออกได้รวดเร็ว

5.3.1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

- ก) ควรส่งเสริมให้มีห้องสมุดหรือแหล่งความรู้เกี่ยวกับการออกแบบ เพื่อที่นักออกแบบจะได้มีแหล่งค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม สามารถออกแบบเสื้อผ้าได้ทันสมัย ไม่ซ้ำแบบใคร และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
- ข) ควรส่งเสริมเรื่องตราสินค้าไทย ให้ชาวต่างชาติได้รับรู้
- ค) ควรส่งเสริมให้คนไทยใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ไปเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย เพื่อให้เกิดผลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

5.3.2.1 ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มีต่อการออกแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

5.3.2.2 ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการกำหนดขนาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมล พรหมหลวง. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์, 2543.

“โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น.” จุลสารคลินิกอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ฉบับที่ 13 (ม.ค. 47). (อัดสำเนา)

โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2546. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.

ธานีรินทร์ ศิลปจารุ. คู่มือการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. นนทบุรี : โรงพิมพ์นิติการพิมพ์, 2546.

อึ้ง อุดมไพจิตรกุลและคนอื่นๆ. เศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.

พิบูล ทิปะपाल. หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ : หจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545.

มาลา ฤทธิณี. คู่มืออาภรณ์ : กลพรางหุ่นคุณสวยเสมอ. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. (พิมพ์เนื่องในงาน BOI FAIR 2000 โดยสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย), 2543.

_____. คู่มืออาภรณ์ : สีสักกับสีผิว. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์. (พิมพ์เนื่องในงาน BOI FAIR 2000 โดยสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย), 2543.

ระพีพรรณ ทองหล่อและคนอื่นๆ. รายงานการวิจัยเรื่องลักษณะการใช้จ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.

วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคนอื่นๆ. หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด, 2546.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนส เพรส, 2545.

สาคร ชลสาคร. “การใช้วัสดุประกอบและตกแต่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. **โครงการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2547.** (ระบบออนไลน์) Available online at : [http:// www.nso.go.th/this/stat/stat_23/toc_2.html](http://www.nso.go.th/this/stat/stat_23/toc_2.html) (14 มี.ค.47).
- เสาวภา มีถาวรกุล. **จิตวิทยาบริการบริหารและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.** ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวหน่วยที่ 1-8 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544

ภาษาต่างประเทศ

- Police Department. **International Tourist to Thailand by Country of Residence and Nationality.** Bangkok, January -December 2003. (Mimeographed)
- Slavin, Tephpen L. **Economics.** 5th ed. New York : McGraw-Hill, 1999.
- Tourism Authority of Thailand. **Internal Tourist Arrival 2003.** Bangkok, 2003.

ภาคผนวก ก

1. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม
2. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



ที่ ศธ 0525.3(5.2)/34

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
1518 ถนนพิบูลสงคราม บางซื่อ กทม. 10800

10 พฤษภาคม 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
2. แบบประเมิน จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวสุธีธิดา นิรัชโรภาส นักศึกษาหลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย” โดยมีคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คือผู้ช่วยศาสตราจารย์ธานีรินทร์ ศิลปจารุ เป็นประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ประเสริฐศรี เป็นกรรมการ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านเพื่อโปรดตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์คอล)
รักษาการหัวหน้าภาควิชาบริหารเทคนิคศึกษา

สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม

โทร. 0-2 913-2500-24 ต่อ 3236

โทรสาร 0-2 912-2018

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนาม	ตำแหน่ง/สถานที่ทำงาน
1. คุณพิชัย พงษ์วิรัตน์	วิศวกร 8ว ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 เขตคลองเตยกรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2367-8234
2. คุณสามัคคี โพธิ์เจริญ	วิศวกร 8ว ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 เขตคลองเตยกรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2367-8234
3. คุณนवलจิตต์ เรืองศรีใส	นักวิชาการออกแบบฯ ส่วนอุตสาหกรรมสิ่งทอ สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซอยตรีมิตร ถนนพระราม 4 เขตคลองเตยกรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-2367-8282-5
4. คุณวไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์	ผู้อำนวยการกองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1160 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0-2250-5500 ต่อ 2627
5. คุณรุ่ง กาญจนวิโรจน์	หัวหน้างานติดตามและประเมินผลตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1160 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0-2250-5500 ต่อ 2627

ภาคผนวก ข

1. แบบสอบถามฉบับภาษาไทย
2. แบบสอบถามฉบับภาษาญี่ปุ่น

แบบสอบถามฉบับภาษาไทย

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกและกรอกตัวเลขอายุของท่านที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 25 ปี-ไม่เกิน 40 ปี
 3. 40 ปี-ไม่เกิน 55 ปี 3. 55 ปีขึ้นไป
3. ลักษณะการเดินทาง 1. เดินทางผ่านบริษัททัวร์ 2. เดินทางมาเอง

ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว และกรณีที่ท่านเลือกตัวเลือกอื่น ๆ (โปรดระบุ) กรุณาโปรดกรอกรายละเอียดลงในช่องว่างที่กำหนด

4. ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยเพื่อวัตถุประสงค์ข้อใดมากที่สุด
 1. เป็นของฝาก 2. เป็นของใช้ส่วนตัว
 3. เก็บไว้เป็นที่ระลึก 4. เป็นสินค้าตัวอย่าง / นำไปขายต่อ
5. เหตุผลสำคัญข้อใดที่ทำให้ท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมากที่สุด
 1. การออกแบบ 2. เครื่องหมายการค้า
 3. ราคาถูก 4. เนื้อผ้า
 5. ลวดลายและสีล้นดูใจ
6. คุณสมบัติของเนื้อผ้าแบบใดที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
 1. เนื้อผ้าที่ใส่สบาย 2. ดูแลและทำความสะอาดง่าย
 3. เนื้อผ้าไม่ยืด้วยและไม่หด 4. เนื้อผ้ารีดง่ายไม่ยับ
7. ชนิดของเนื้อผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
 1. ผ้าไหม 2. ผ้าฝ้าย
 3. ผ้าใยสังเคราะห์ 4. ผ้าลินิน
8. ลวดลายของเนื้อผ้าแบบใดที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
 1. ลายที่เกิดจากการพิมพ์ด้วยมือ 2. ลายที่เกิดจากการทอ/การปัก
 3. ลายที่เกิดจากการพิมพ์ 4. ลายบาติก 5. ลายที่เกิดจากการมัดย้อม

9. โทนสีของผ้าที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
1. โทนสีอ่อน 2. โทนสีเข้ม 3. โทนสีสด
10. ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ท่านต้องการซื้อมากที่สุด
1. เสื้อเชิ้ต 2. เสื้อยืด
3. กางเกง 4. กระโปรง
5. ชุดสูท
11. การบริการแบบใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยมากที่สุด
1. มีบริการให้ลองเสื้อผ้า 2. มีพนักงานขายให้คำแนะนำ
3. มีบริการแก้ไขเสื้อผ้า 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____
12. การตั้งราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยลักษณะใดที่ท่านต้องการมากที่สุด
1. มีป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน 2. สามารถต่อรองราคาได้
13. ท่านต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากแหล่งใดมากที่สุด
1. สถานที่ท่องเที่ยว 2. โรงแรม
3. ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 4. ย่านที่ขายส่ง-ปลีก เช่น โบ๊เบ๊ ประตูน้ำ ฯลฯ
14. เหตุผลข้อใดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยจากสถานะนั้น ๆ มากที่สุด
1. สะดวกในการซื้อ 2. มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท
3. ราคาถูกกว่าที่อื่น 4. สะดวกในการชำระเงิน
5. มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ
15. ท่านรู้จักแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยวิธีใด
1. การโฆษณา 2. มัคคุเทศก์แนะนำ
3. เพื่อน/ญาติที่เคยซื้อแนะนำ 4. อินเทอร์เน็ต
5. สื่อสิ่งพิมพ์
16. รูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย
1. วิทยุ/โทรทัศน์ 2. อินเทอร์เน็ต
3. แผ่นปลิว/ป้ายโฆษณาต่างๆ 4. นิตยสาร/วารสาร
5. มัคคุเทศก์/คนรู้จักแนะนำ
17. การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปท่านชำระเงินด้วยวิธีใด
1. เงินสด 2. บัตรเครดิต
18. กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบใดที่ท่านต้องการมากที่สุด
1. ของแถม 2. บัตรกำนัล / สะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ
3. ส่วนลด

ตอนที่ 3 ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

คำชี้แจง โปรดพิจารณาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
19. คุณภาพของเนื้อผ้าดี	5	4	3	2	1
20. ขนาดได้มาตรฐาน	5	4	3	2	1
21. สีของผ้ามีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
22. สดสวยบนผ้าสวยสะอาดตา	5	4	3	2	1
23. ชนิดของเนื้อผ้ามีความหลากหลาย	5	4	3	2	1
24. ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ	5	4	3	2	1
25. ความสม่ำเสมอในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	5	4	3	2	1
26. รูปแบบของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีความทันสมัย	5	4	3	2	1
27. การตัดเย็บมีความประณีต	5	4	3	2	1
28. วัสดุประกอบต่าง ๆ มีคุณภาพ	5	4	3	2	1
29. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
30. ราคาที่ตั้งไว้ยังสามารถต่อรองได้อีก	5	4	3	2	1
31. เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5	4	3	2	1
32. ความสะดวกในการชำระเงินด้วยสกุลต่าง ๆ	5	4	3	2	1
33. ได้รับส่วนลดกรณีชำระด้วยเงินสด	5	4	3	2	1
34. มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
35. อยู่ใกล้สถานที่พัก	5	4	3	2	1
36. อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
37. ซื้อโดยตรงได้จากแหล่งขายส่ง	5	4	3	2	1
38. มีคูปองส่วนลดให้คำแนะนำ	5	4	3	2	1
39. หาซื้อได้ภายในงานแสดงสินค้า	5	4	3	2	1
40. สถานที่จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
41. การเดินทางไปยังแหล่งจำหน่ายสะดวก	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
42. มีของแถมของกำนัล	5	4	3	2	1
43. การให้ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ๆ	5	4	3	2	1
44. การโฆษณาผ่านสื่อบนเครื่องบิน	5	4	3	2	1
45. พนักงานขายให้การต้อนรับที่ดี	5	4	3	2	1
46. พนักงานขายสื่อสารได้เข้าใจ	5	4	3	2	1
47. การตกแต่งหน้าร้านสวยสะดุดตา	5	4	3	2	1
48. เน้นการประชาสัมพันธ์ช่วงที่จัดรายการลดราคา	5	4	3	2	1

ตอนที่ 4 ความคิดเห็น / ข้อเสนอแนะอื่น ๆที่มีต่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ ในข้อคำถามต่อไปนี้

49. สิ่งที่ต้องปรับปรุงในสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

50. ข้อเสนอแนะที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย

แบบสอบถามฉบับภาษาไทย

アンケート

目的 東アジアの旅行者の需要とタイの既製服についての意見

パート1 記入者のインフォメーション

説明 ご希望番号の前の に を お書き下さい。

- | | | | |
|----|------|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1. | 性別 | <input type="checkbox"/> 1. 男 | <input type="checkbox"/> 2. 女 |
| 2. | 年齢 | <input type="checkbox"/> 1. 25歳以下 | <input type="checkbox"/> 2. 25-40 |
| | | <input type="checkbox"/> 3. 40-55 | <input type="checkbox"/> 4. 55歳以上 |
| 3. | 旅行方法 | <input type="checkbox"/> 1. 旅行会社 | <input type="checkbox"/> 2. プライベート |

パート2 東アジアの旅行者にとって、タイの既製服はどうでしょうか。

説明 ご希望番号の前の に を お書き下さい。一つだけをお選び下さい。「他」をお選びになる場合は _____ にも必要な内容をご記入下さい。

4. タイの既製服を買う一番大切な目的は何ですか。

<input type="checkbox"/> 1. お土産にする	<input type="checkbox"/> 2. 自分で使用する
<input type="checkbox"/> 3. 記念品にする	<input type="checkbox"/> 4. 見本にする/売物にする
5. タイの既製服を買う一番大切な理由は何ですか。

<input type="checkbox"/> 1. デザイン	<input type="checkbox"/> 2. ブランド
<input type="checkbox"/> 3. 安い値段	<input type="checkbox"/> 4. 布地の質
<input type="checkbox"/> 5. 模様と色	
6. どのような布地の質が一番気に入りますか。

<input type="checkbox"/> 1. 楽に着られる	<input type="checkbox"/> 2. 洗濯と保管は難しくない
<input type="checkbox"/> 3. 布地は伸縮しない	<input type="checkbox"/> 4. アイロン掛けは簡単
7. 布はどの種類を一番気に入りますか。

<input type="checkbox"/> 1. シルク	<input type="checkbox"/> 2. 綿布
<input type="checkbox"/> 3. 合成繊維布	<input type="checkbox"/> 1. リンネル
8. どのような模様が一番気に入りますか。

<input type="checkbox"/> 1. ハンドペイントの模様	<input type="checkbox"/> 2. 織る又編むの模様
<input type="checkbox"/> 3. フリントの模様	<input type="checkbox"/> 4. パーチック
<input type="checkbox"/> 5. 絞り染めの模様	

9. どのような色が一番好きですか。
 1. 薄い色 2. 濃い色 3. 派手な色
10. 次の物の中にはどちらをよくお買いになりますか。
 1. T-シャツ 2. シャツ
 3. スボン 4. スカート
 5. スーツ
11. どのようなサービスはタイの既製服を買う決心に影響がありますか。
 1. 着替え室がある 2. 説明できる店員がいる
 3. 洋服を直すサービス 4. 他 _____
12. 商品の値段についてはどちらをお気に入りですか。
 1. 値札が付いている。 2. 値切ることができる
13. タイの既製服をどちらでお買いになりますか。
 1. 観光地 2. ホテル
 3. デパート 4. 問屋の沢山ある場所
14. 上の答えから、なぜその場所で既製服を買うのが好きですか。
 1. 便利 2. 色々選ぶことができる
 3. 他の所より安い 4. 支払うのは便利
 5. 店員が説明してくれる 6. 他 _____
15. どの方法でタイの既製服の売り場をご存知ですか。
 1. CM 2. 旅行ガイドのおすすめ
 3. 友達／親戚 4. インターネット
 5. 雑誌や新聞などの印刷物
16. どのような広報／宣伝は貴方に一番影響がありますか。
 1. ラジオ／テレビ 2. インターネット
 3. パンフレット／ポスター／印刷物
 4. 雑誌
 5. ガイド／知り合い
17. どの方法でお支払いをしますか。
 1. 現金 2. クレジット・カード
18. どのようなプロモーションが一番いいと思いますか。
 1. おまけ 2. ギフトカード／ポイントカード
 3. 割引

NO PAGE IN ORIGINAL

タイ既製服を買う決心に影響がある理由	必要さのレベル				
	最高	高	中	低	最低
売り場 (PLACE)					
35. お泊まりの場所から近い	5	4	3	2	1
36. 観光地で買える	5	4	3	2	1
37. 問屋又生産地から直接に買える	5	4	3	2	1
38. ガイドのおすすめ	5	4	3	2	1
39. 見本市で買える	5	4	3	2	1
40. 有名で信用できる店/場所	5	4	3	2	1
41. 売り場までの交通は便利	5	4	3	2	1
販売促進 (PROMOTION)					
42. おまけ又プレゼントがある	5	4	3	2	1
43. 沢山買ったら割引がある	5	4	3	2	1
44. 交通中に宣伝看板やポスターなどがある	5	4	3	2	1
45. 礼儀正しい店員	5	4	3	2	1
46. 客と店員の通知は困らない	5	4	3	2	1
47. 店は綺麗で目立つに装飾している	5	4	3	2	1
48. 値下げのある時の広報が良い	5	4	3	2	1

パート4 タイ既製服の生産を進歩するための意見又はアドバイス

説明 次の質問の答えをご記入下さい。

49. 改良しなければならないのは何ですか。

50. タイ既製服についてのアドバイスをお願い致します。

この四枚の書類の内容は原本とは変わりません。

ピヤワライ

翻訳者

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นางสาวสุธิธิดา นirschโรภาส
ชื่อวิทยานิพนธ์ : การศึกษาความต้องการและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว
ทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย
สาขาวิชา : ธุรกิจอุตสาหกรรม

ประวัติ

ประวัติส่วนตัว เกิดวันที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2518 สถานที่เกิด จังหวัดอุดรธานี ที่อยู่ปัจจุบัน
18/7 ซอย รื่นรมย์สนธยา ถนน โชคชัย 4 สตรีวิทยา 2 เขต ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2540 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคณะเศรษฐศาสตร์ สาขา
การเงินและการธนาคาร จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย