



การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่
ในจังหวัดชลบุรี

RETAILERS' INTENTION TO PURCHASE KOREAN FASHION CLOTHING FOR AN
UPCOMING WHOLESALE BUSINESS IN CHONBURI

สาวินี ทองเจียม

มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

2634963860
BTU :Thesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53



59750016_2634963860

การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่
ในจังหวัดชลบุรี

สาวินี ทองเจียม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยบูรพา



2634963860

BUU-IThesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

RETAILERS' INTENTION TO PURCHASE KOREAN FASHION CLOTHING FOR AN
UPCOMING WHOLESALE BUSINESS IN CHONBURI

SAWINEE THONGJIEM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE
GRADUATE SCHOOL OF COMMERCE
BURAPHA UNIVERSITY

2018

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY



2634963860

BUU_Thesis_59750016_independent_study / recv: 19122561_11:49:57 / seq: 53

59750016: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร; บช.ม. (บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร)
 คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค/ ประเทศแหล่งกำเนิด/ การตั้งใจซื้อ
 สาวินี ทองเจียม : การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจ
 คำสั่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี. (RETAILERS' INTENTION TO PURCHASE KOREAN
 FASHION CLOTHING FOR AN UPCOMING WHOLESALE BUSINESS IN CHONBURI)
 คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ระพีพร ศรีจำปา, Ph.D. ปี พ.ศ. 2561.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี
 ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้า
 แฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำแนกตามพฤติกรรม 3) เพื่อศึกษาประเทศ
 แหล่งกำเนิดที่มีต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจคำสั่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัด
 ชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้
 นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ ซึ่ง
 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วน
 การทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์
 ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple regression หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน
 ต่าง ๆ

การศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยมีอายุ
 ระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 มีอาชีพค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คิดเป็นร้อยละ 77.25 มีรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55 และมี
 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.25 ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ปัจจัยส่วน
 บุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจ
 คำสั่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี 2) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 เกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจคำสั่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี 3) ประเทศ
 แหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กันระดับมากต่อการการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการ
 คำปลีกกับธุรกิจคำสั่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

59750016: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR/ COUNTRY OF ORIGIN/ INTENTION TO
PURCHASE

SAWINEE THONGJIEM : RETAILERS' INTENTION TO PURCHASE
KOREAN FASHION CLOTHING FOR AN UPCOMING WHOLESALE BUSINESS IN
CHONBURI. ADVISORY COMMITTEE: RAPEEPORN SRIJUMPA, Ph.D. 2018.

This study is aimed at 1) studying the retailers' intention to purchase Korean fashion clothing based on the personal factors; 2) studying the retailers' intention to purchase Korean fashion clothing based on the behavior; and 3) studying the country of origin of the fashion clothing with the purchase intention for an upcoming wholesale business in Chon Buri. The questionnaire was used as a tool to collect data. The data were then analyzed by a software program of social statistics. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis test is one-way ANOVA, as well as regression analysis of two or more variables. Multiple Regression was employed to seek the correlations between factors.

It was found that most of the sample were female, accounted for 81.50 percent. They aged between 30-39 years, accounted for 41 percent. 77.25 percent of them have been fashion clothing retailers with an average monthly income of 30,001-35,000 Baht or 27.25 percent of the total. 55.25 of the sample had the marital status as being married. The majority of the sample obtained a Bachelor's Degree. The findings further indicated that 1) difference in personal factors affected the intention to purchase Korean fashion clothing for an upcoming wholesale business in Chon Buri; 2) consumer behavior affected the intention to purchase Korean fashion clothing for an upcoming wholesale business in Chon Buri; 3) the country of origin of the fashion clothing was highly correlated with the purchase intention for an upcoming wholesale business in Chon Buri, a statistical significance at $p = 0.05$.

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน
นิพนธ์ของ สาวินี ทองเจียม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

S: ๕๕๖

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

S: ๕๕๖

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

S: ๕๕๖

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัฐวุฒิ ฐิ์แทนคุณ)

S: ๕๕๖

กรรมการ

(ดร. ศักดิ์ชาย จันทรเรือง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

S: ๕๕๖

คณบดีวิทยาลัย

พาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร ศรีจำปา)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



317663435

BUU Thesis 59750016 independent study / recv: 26102561 12:46:37 / seq: 9

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่ได้คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ มากมาย ตลอดจนให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีในที่สุด

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐู่แทนคุณ และดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง กรรมการสอบที่ได้สละเวลาในการช่วยตรวจทานและให้คำแนะนำอันมีค่าอย่างยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อแก้ไขและเติมเต็มให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ คณะอาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนในวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ เอื่องงภา กำบุญเลิศ ที่อำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ทุกท่านที่ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนทั้งด้านกำลังใจอันสำคัญและกำลังใจทรัพย์ด้วยดีเสมอมา

สาวินี ทองเจียม

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ๖

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ๖

กิตติกรรมประกาศ..... ๖

สารบัญ..... ๗

สารบัญตาราง ๘

สารบัญรูปภาพ ๗

บทที่ 1 1

 บทนำ..... 1

 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1

 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

 สมมติฐานของการวิจัย 3

 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4

 ขอบเขตการวิจัย..... 5

 ขอบเขตเนื้อหา..... 5

 ขอบเขตด้านประชากร 5

 ขอบเขตด้านเวลา..... 5

 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 5

 นิยามศัพท์..... 6

บทที่ 2 8

 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

 ข้อมูลทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่น 8



2634963860

BTU iThesis 59750016 independent study / rev: 19122561 11:49:57 / seq: 53

ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น	19
แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	32
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเทศแหล่งกำเนิด	39
แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อ.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3	46
วิธีดำเนินการวิจัย	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือในการวิจัย.....	47
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	49
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	50
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	51
บทที่ 4	54
ผลการวิจัย.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	54
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบ แบบสอบถาม	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบ แบบสอบถาม	57
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผู้ประกอบการค้าปลีก เสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถาม	61



2634963860

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบ
แบบสอบถาม65

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน66

บทที่ 5130

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ130

 สรุปผลการวิจัย.....130

 อภิปรายผลการวิจัย.....147

 ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....148

 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....149

บรรณานุกรม150

ภาคผนวก153

 ภาคผนวก ก154

 ภาคผนวก ข161

 ภาคผนวก ค171

ประวัติย่อของผู้วิจัย174



2634963860

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การส่งออกเสื้อผ้าร่วมสมัย ประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)	15
ตารางที่ 2 การนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย ประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)	16
ตารางที่ 3 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os	34
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	56
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)	59
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	62
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	63
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	64
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	65
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400).....	66
ตารางที่ 11 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ (n = 400).....	67

ตารางที่ 20 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง
ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามอาชีพ (n =
400)76

ตารางที่ 21 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง
ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน (n = 400)77

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิด
ใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่ง
ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)78

ตารางที่ 23 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง
ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามสถานภาพ (n =
400)79

ตารางที่ 24 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง
ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามระดับ
การศึกษา (n = 400)80

ตารางที่ 25 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง
ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามเพศ (n =
400)81

ตารางที่ 26 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง
ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามอายุ (n =
400)82

ตารางที่ 27 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามอาชีพ (n = 400)83

ตารางที่ 28 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)84

ตารางที่ 29 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)85

ตารางที่ 30 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400).....86

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า...86

ตารางที่ 32 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า (n = 400)88

ตารางที่ 33 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวันเปิดทำการ (n = 400)89

ตารางที่ 34 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของ

ผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการรับ สินค้า-ส่งมอบสินค้า (n = 400).....	97
ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า- ส่งมอบสินค้า แตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้า ส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400).....	98
ตารางที่ 43 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของ ผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงิน (n = 400).....	99
ตารางที่ 44 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของ ผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า (n = 400).....	100
ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า แตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้า ปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400).....	101
ตารางที่ 46 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามประสบการณ์ ในการขายเสื้อผ้า (n = 400).....	102
ตารางที่ 47 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกวันเปิดทำการ (n = 400).....	103
ตารางที่ 48 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่ง	



2634963860

ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกช่วงเวลาเปิดทำการ (n = 400).....104

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการแตกต่างกัน ต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (n = 400)105

ตารางที่ 50 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า (n = 400)106

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (n = 400)107

ตารางที่ 52 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ (n = 400)108

ตารางที่ 53 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)109

ตารางที่ 54 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า (n = 400).....110

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้าแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้า

สิ่งที่เปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (n = 400).....111

ตารางที่ 56 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกเงื่อนไขการชำระเงิน (n = 400)..... 112

ตารางที่ 57 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า (n = 400).....113

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (n = 400)114

ตารางที่ 59 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า (n = 400).....115

ตารางที่ 60 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามจำแนกตามวันเปิดทำการ (n = 400)116

ตารางที่ 61 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามจำแนกตามวันเปิดทำการ (n = 400)117

ตารางที่ 62 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะ

เปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตามจำแนกตามความถี่ในการติดต่อกับลูกค้า (n = 400)118

ตารางที่ 63 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตามจำแนกตามการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ (n = 400) 119

ตารางที่ 64 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตามจำแนกตามปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (n = 400) 120

ตารางที่ 65 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตามจำแนกตามลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า (n = 400) 121

ตารางที่ 66 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตามจำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงิน (n = 400)..... 122

ตารางที่ 67 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตามจำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า (n = 400)..... 123

ตารางที่ 68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น 123

ตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณของประเทศแหล่งกำเนิด..... 125

ตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี 127

ตารางที่ 71 การวิเคราะห์สรุปสมมุติฐานการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี.....127

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย.....	4
ภาพที่ 2 กระบวนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย.....	10
ภาพที่ 3 สัดส่วนโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย	11
ภาพที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557	14
ภาพที่ 5 ร้านค้าลดราคา (Discount stores).....	22
ภาพที่ 6 ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าลดราคา (Off-price retailers)	23
ภาพที่ 7 เอาท์เลตสโตร์ (Factory outlet stores)	24
ภาพที่ 8 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Superstores).....	24
ภาพที่ 9 ร้านบูติก (Boutiques/ showcase stores)	25
ภาพที่ 10 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Hoyer & Macinnis, 2010)	34
ภาพที่ 11 การวางแผนสินค้า Merchandise assortment plan	37
ภาพที่ 12 ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยหลัก.....	38
ภาพที่ 13 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจ.....	42



2634963860

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ใช้ในการปกปิดและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ซึ่งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นอกจากนี้ การสวมใส่เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย

ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปีเท่านั้น ซึ่งขยายตัวน้อยกว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของนักช้อปปิ้งที่เลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก แสดงให้เห็นว่ากระแสช้อปปิ้งออนไลน์ไม่ได้ทำให้มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้น แต่เป็นการย้ายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไปเป็นจำหน่ายผ่านหน้าจอกอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตและมือถือแทน นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย ที่มีใจต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่หากเท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงย่อมได้เปรียบคู่แข่งและสร้างรายได้มหาศาล บนต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำธุรกิจรูปแบบเดิม สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระแสช้อปปิ้งออนไลน์ อาทิ เทรนด์แฟชั่นที่เปลี่ยนเร็วขึ้น ต้นทุนการประกอบธุรกิจที่ลดลง ตลาดที่มีขนาดใหญ่และหลากหลาย เวลาซื้อขายตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดสถานที่ การเข้าสู่ธุรกิจและเลิกกิจการที่ง่ายทำให้การแข่งขันสูง เป็นการหลายข้อจำกัดการทำธุรกิจในรูปแบบเดิม ซึ่งสร้างทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบธุรกิจหน้าใหม่ ต้องมีการปรับตัวและวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ เช่น 1) ลดจำนวนผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบบ/ ไซส์ลง เพื่อลดโอกาสขาดทุนจากสินค้าตกเทรนด์ 2) ขะลอกการขยายสาขาหรือลดขนาดหน้าร้านลงและส่งสินค้าขายผ่านออนไลน์มากขึ้น เพิ่มช่องทางสื่อสารกับลูกค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์ 3) สร้างแบรนด์หรือนวัตกรรมสินค้าโดยเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มรสนิยม เพื่อสร้างกำไรที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปและโฆษณาออนไลน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อสร้างลูกค้ารายใหม่และรักษาลูกค้าเดิม ด้วยคุณภาพสินค้า บริการและการจัดส่งที่รวดเร็ว เป็นต้น การขยายตัวของนักช้อปปิ้งออนไลน์ยังส่งผลต่อโอกาสและความเสี่ยงไปยังผู้ผลิต อันได้แก่ โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าเช่นกัน จากการส่งสินค้าต่อแบบและไซส์ที่ลดลงและมีความถี่มากขึ้น เพราะการเปลี่ยนแฟชั่นที่เร็วขึ้น ธุรกิจจึงต้องมีแรงงานที่มีความชำนาญสูง สามารถรับผลิตในจำนวนที่น้อยและต้นทุนที่เหมาะสม จำนวนผู้จำหน่ายหน้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจตัดเย็บสามารถบริหารต้นทุนในการผลิตจำนวนน้อย และมีความสามารถใน



2634963860

การตัดเย็บหรือออกแบบสินค้าให้ธุรกิจเหล่านี้ได้หลากหลายมากขึ้น จะเห็นได้ว่าช่องทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ความได้เปรียบของผู้ประกอบการแบบเดิมลดลง ธุรกิจที่ปรับกลยุทธ์สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงได้ดีในกระแสอนไลน์ช้อปปิ้งมาแรงเช่นนี้ ย่อมขยายตัวได้แบบสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจ ครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในระยะยาว งานนี้ธุรกิจเล็ก ๆ อาจล้มยักษ์ใหญ่ก็เป็นที่หากรู้จักปรับตัวและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงที่ยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องไปอีกหลายปี (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 2559; ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2559)

แนวโน้มธุรกิจขายปลีกเสื้อผ้าในปี พ.ศ. 2560 คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นจากการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ประกอบกับผลประกอบการในด้านต่าง ๆ มีทิศทางที่ดีขึ้น โดยตลาดทั้งในและต่างประเทศมีแนวโน้มขยายตัว ซึ่งตลาดในประเทศได้รับปัจจัยจากช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้การซื้อขายมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้าที่ดำเนินกิจการอยู่ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) จำนวนทั้งสิ้น 1,797 ราย เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของการประกอบธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้า พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 1,117 ราย คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 264 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 ภาคใต้ จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 ภาคตะวันออก จำนวน 94 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 และภาคเหนือ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตของจำนวนจัดตั้งสูงในระดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก รวมทั้งมีบทบาทสำคัญด้านการส่งออกธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า จะมีโอกาสในการประกอบธุรกิจจากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงที่หันมาใช้จ่ายในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น อีกทั้งยังมีปริมาณความต้องการสินค้า (Demand) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลประกอบการของธุรกิจได้ยิ่งขึ้น

จังหวัดชลบุรี นับเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออก ซึ่งมีร้านขายปลีกเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้มีการกระจายตัวอยู่ตามตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วจังหวัดชลบุรี รวมถึงกลุ่มร้านค้าปลีกออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ต่าง ๆ และกำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในยุคโลกาภิวัตน์ ที่สนับสนุนให้การซื้อขายมีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ดังที่กล่าวมาข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้ารายใหม่ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และ

วางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าใน
อนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำแนกตามพฤติกรรม
3. เพื่อศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

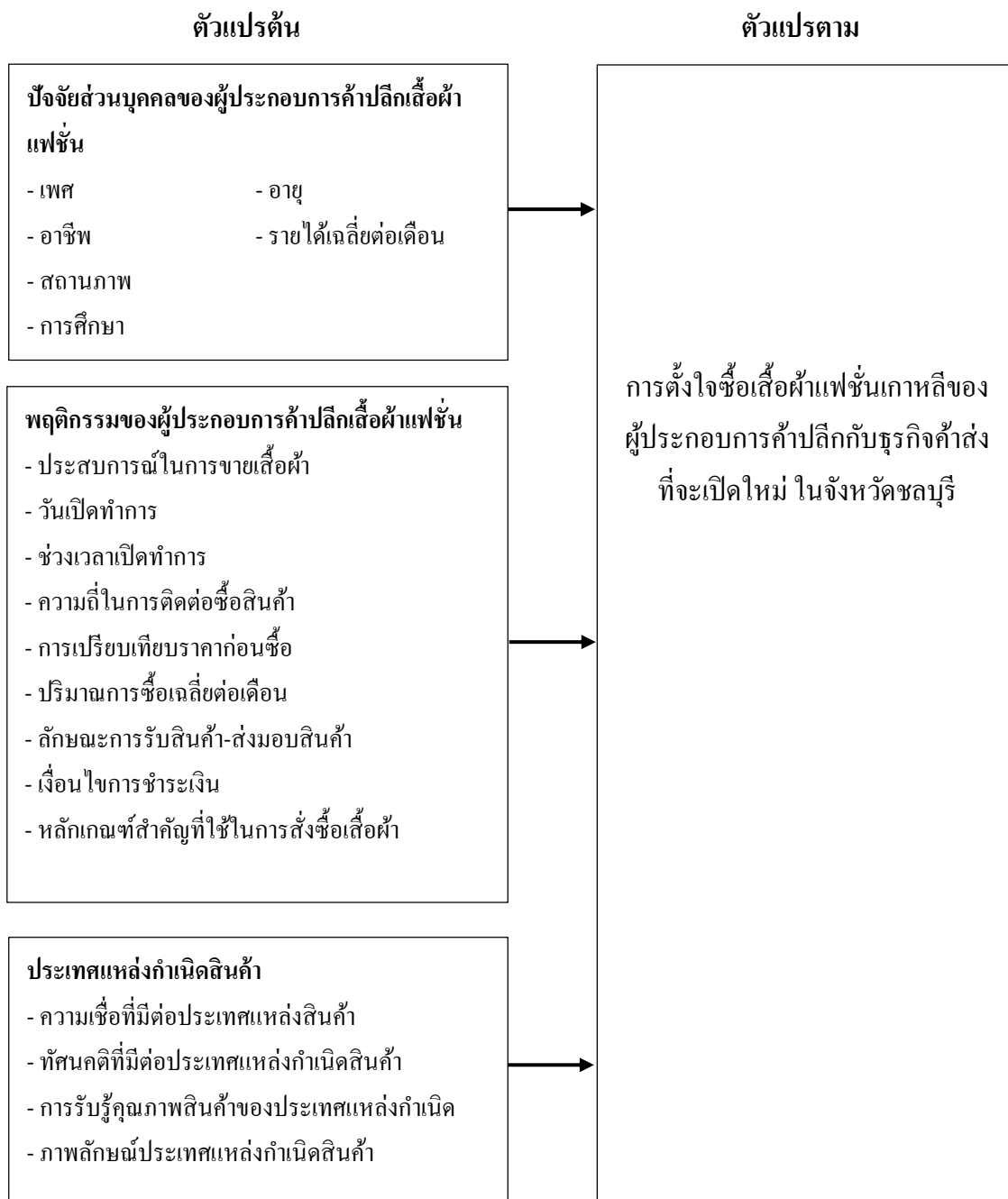
สมมติฐานของการวิจัย

1. การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า แตกต่างกันตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีก
3. ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี



2634963860

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



2634963860

BTU - IThesis 59750016 independent study / rev: 19122561 11:49:57 / seq: 53

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาข้อมูลของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การศึกษา ส่วนที่สองทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า วันเปิดทำการ ช่วงเวลาเปิดทำการ ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า เงื่อนไขการชำระเงิน หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า และส่วนที่สามทำการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิด โดยแบ่งออกเป็น ความเชื่อที่มีต่อประเทศแหล่งสินค้า ทศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้ใช้เวลาในการศึกษา ระหว่าง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง 29 กันยายน พ.ศ. 2561 ทำการเก็บแบบสอบถามระหว่าง 15 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าปลีก
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจทำธุรกิจต่อไป หรือปรับปรุงพัฒนาธุรกิจเดิมที่มีอยู่

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง การแสดงออกของผู้ประกอบการค้าปลีกในการซื้อเสื้อผ้า
2. ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดที่ผู้ประกอบการค้าปลีกเปิดทำการ
3. ช่วงเวลาเปิดทำการ หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการค้าปลีกนิยมเปิดทำการ
4. การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ หมายถึง การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเสื้อผ้าของผู้ประกอบการค้าปลีก
5. ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ประกอบการค้าปลีก
6. เงื่อนไขการชำระเงิน หมายถึง รูปแบบการชำระเงินของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า
7. วันเปิดทำการ หมายถึง วันที่ผู้ประกอบการค้าปลีกนิยมเปิดร้านขายเสื้อผ้า
8. ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า หมายถึง ระยะเวลาในการซื้อเสื้อผ้าในครั้งต่อไปของผู้ประกอบการค้าปลีก
9. ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า หมายถึง ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกในการซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง
10. หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า หมายถึง หลักเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการค้าปลีกใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าในครั้งต่อไป
11. ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า
12. ความเชื่อที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ความน่าเชื่อถือของสินค้าที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น
13. ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการงู้อใจ อารมณ์ ความรู้สึก การยอมรับ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งของประสบการณ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น
14. การรับรู้คุณภาพสินค้าของประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง การรับรู้ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีต่อสินค้า ในด้านคุณภาพและราคาของสินค้า
15. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ของประเทศกำเนิดสินค้าส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น



2634963860

BUU_1Thesis 59750016 independent study / revv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

16. การตั้งใจซื้อ หมายถึง การรับรู้คุณภาพสินค้า ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อประเทศ
แหล่งกำเนิด ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นตั้งใจ
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี



2634963860

BUU iThesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่ง ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่น
2. ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น
3. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีประเทศแหล่งกำเนิด
6. แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไปของเสื้อผ้าแฟชั่น

เสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ใช้ในการปกปิดและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย ซึ่งความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย นอกจากนี้ การสวมใส่เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ) เสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย (Contemporary fashion) เป็นกลุ่มเสื้อผ้าชั้นนอกทั้งบุรุษและสตรี โดยไม่นับกลุ่มชุดสูทและเครื่องแต่งตัวเป็นชุดสำหรับบุรุษ ชุดสูทและเครื่องแต่งกายเป็นชุดสำหรับสตรี กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับการป้องกัน ชุดกีฬาที่ใช้ในการแข่งขัน รวมถึงชุดชั้นใน และเสื้อผ้าเด็ก โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปกลุ่มนี้จะเน้นการออกแบบตามเทรนด์แฟชั่น สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส โดยมีลักษณะของความเป็นชุดลำลอง และสามารถใส่เป็นชุดทำงานได้ (เป็นได้ทั้ง Fashion wear และ Office wear) การพัฒนาเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยจะขึ้นอยู่กับแนวทางผู้ผลิตว่าจะเน้นให้ผลิตภัณฑ์ของตน มีลักษณะผลิตภัณฑ์เน้นไปในทางใด ระหว่างการเป็นชุดลำลองหรือชุดทำงาน รวมทั้งต้องกำหนดบุคลิก รสนิยมของผู้บริโภคในแบรนด์ของตนให้ชัดเจน ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าของเสื้อผ้าในกลุ่มนี้ คือ การออกแบบให้ตรงตามความต้องการของเทรนด์แฟชั่น



2634963860

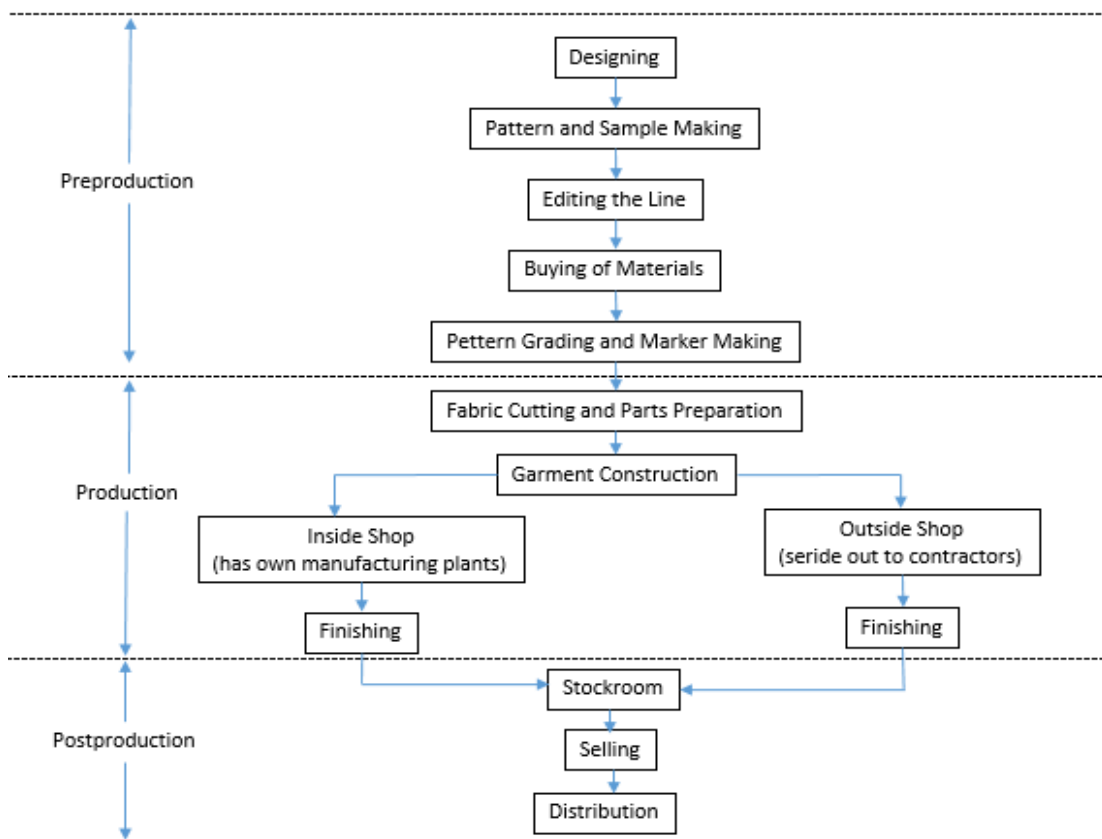
กระบวนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย

บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

1. ผู้รับจ้างผลิต (OEM-Original equipment manufacturers) หรือผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตตามผู้ว่าจ้างโดยเน้นการทำ CMT-Cut-make-trim รับจ้างตัดเย็บและทำตกแต่งสำเร็จเท่านั้น
2. ผู้รับจ้างพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น (ODM-Original design manufacturers) มีการพัฒนาดีไซน์งานออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าที่มาจ้างผลิตหรือลูกค้ามาว่าจ้าง/ซื้อสินค้าแล้วคิดแบรนด์ให้ตามที่ลูกค้าต้องการกลุ่มนี้จะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขายแบบสินค้า
3. ผู้ผลิตแบรนด์ (OBM-Original branded manufacturers) เป็นผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีการสร้างแบรนด์เนมหรือตราสินค้าของตัวเอง เน้นการทำกาสื่อสารการตลาดกับลูกค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของตัวเอง

ในการผลิตสินค้า กลุ่มผู้ผลิตแบรนด์ อาจจะมีการว่าจ้างช่วง (Sub-contract/ out-sourcing) ต่อให้กลุ่มผู้รับจ้างพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นหรือผู้รับจ้างผลิตเป็นผู้ดำเนินการผลิตสินค้า โดยกลุ่มผู้ผลิตแบรนด์จะเน้นการดำเนินงานของตนเองในกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อควบคุมกระบวนการและควบคุมต้นทุนการผลิต

1. กระบวนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้
 - ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) ประกอบด้วย การเตรียมการสำหรับตัดเย็บ (Preproduction) ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ สร้างแบบและตัวอย่าง จัดหาวัตถุดิบ คำนวณต้นทุนและราคา
 - ขั้นตอนที่ 2 กระบวนการผลิต (Production)
 - ขั้นตอนที่ 3 กระบวนการจัดการหลังการผลิต (Postproduction)



ภาพที่ 2 กระบวนการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย

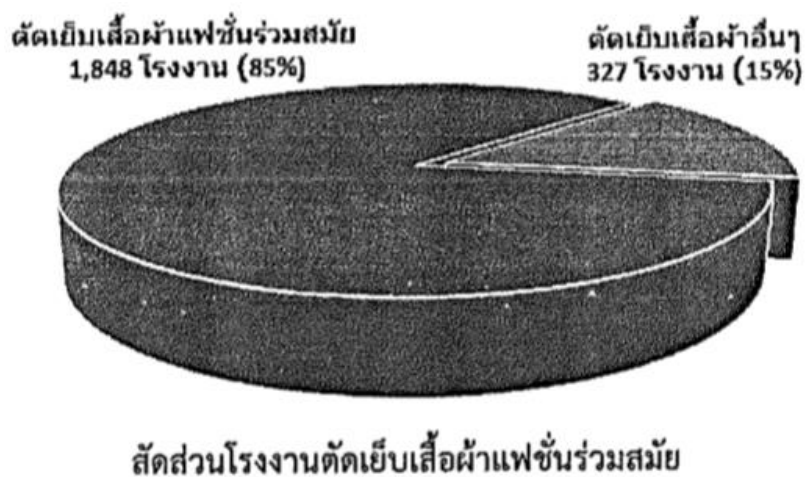
1.1 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development process หรือ Preproduction) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่เป็นหัวใจสำคัญสำหรับเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย ซึ่งเน้นกระบวนการวิจัยและพัฒนา การวิเคราะห์ข้อมูล และการบริหารจัดการสินค้า เพื่อให้พัฒนาสินค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและสินค้ามีความเป็นแฟชั่นตรงตามกระแสนิยม โดยเริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานจากการวิจัยตลาด การวิจัยเทรนด์สี วัสดุคิบ รูปแบบแฟชั่น และการวิเคราะห์ยอดขาย เพื่อนำมาผสมผสานกันในการเตรียมออกแบบคอลเลคชั่น ในกระบวนการนี้ จะมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ตามนโยบายสินค้าของแบรนด์ (Merchandising policy) ซึ่งเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าและระดับแฟชั่น ระดับราคาต้นทุน และนโยบายการตลาด ปริมาณการผลิต และสินค้าคงคลัง การจัดหาและจัดซื้อวัสดุคิบ การพัฒนาต้นแบบ ไปจนถึงการสร้างแบบตัด และรวมถึงการย่อ-ขยายและการวางแบบตัดเพื่อเตรียมการผลิต ในขั้นตอนนี้บางบริษัทเน้นการทำต้นแบบ (Prototype) แล้วจ้างช่วงต่อไปให้ผู้รับจ้างผลิตอื่นทำการผลิต หรือบางบริษัทอาจให้ลูกค้าทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้เพื่อเตรียมการเข้าสู่การผลิตต่อไป

1.2 การผลิต (Production) ภายหลังจากการสร้างแบบตัดเย็บ และรวมถึงการย่อ-ขยาย และการวางแบบเพื่อเตรียมการผลิตนำชิ้นส่วนเสื้อผ้าที่ผ่านกระบวนการตัดแล้ว มาเข้าขั้นตอนเย็บ ประกอบกันเป็นเสื้อผ้า โดยทั่วไปจะมีการแบ่งขั้นตอนการเย็บออกตามชนิดของเสื้อผ้า เครื่องจักร และอุปกรณ์ที่เหมาะสมรวมทั้งการวางแผนที่ดี มีประสิทธิภาพและคุณภาพ และผลิตได้ทัน กำหนดเวลา โดยหากผู้ผลิตเป็นเจ้าของแบรนด์เองก็จะนำเสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จนำไปจัดจำหน่าย แต่หากเป็นบริษัทรับจ้างผลิตก็จะนำผลิตภัณฑ์ที่ตัดเย็บเสร็จส่งไปยังผู้จ้างผลิตต่อไป

1.3 การจัดการหลังการผลิต (Postproduction) เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จแล้วจะส่งเข้าไป เก็บยัง Stockroom ของบริษัทผู้จัดจำหน่าย ทำการกระจายสินค้าที่อยู่ในเครือข่าย สำหรับการ จัดจำหน่ายต่อไป

2. สัดส่วนโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย

โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยมีจำนวน 1,848 โรงงาน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85 ของโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมด 2,175 โรงงาน แบ่งเป็นโรงงานขนาดใหญ่ประมาณ 277 โรงงาน ขนาดกลาง 500 โรงงาน และขนาดเล็กประมาณ 1,071 โรงงาน มีจำนวนโรงงานที่เป็น การผลิตเพื่อส่งออกประมาณ 1,068 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 58 จากจำนวนโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้า แฟชั่นร่วมสมัยทั้งหมด



ภาพที่ 3 สัดส่วนโรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย

3. สภาพตลาด ระบบการค้า การบริโภค เสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย

3.1 สภาพตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น

ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นร่วมสมัยของไทยมีพฤติกรรมหลัก คือ การผสมผสานสินค้าจากหลากหลายแบรนด์เพื่อจัดให้เป็นสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Mix & match) โดยจะไม่คำนึงถึงระดับราคาสินค้าหรือแบรนด์สินค้า แต่คำนึงถึงรูปแบบที่จะผสมผสานกันเป็นหลัก (จากผลการศึกษาผู้บริโภคในโครงการ Thai trend spotting) ช่องทางการเลือกซื้อสินค้ามีส่วนเท่ากันระหว่างการค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าและการซื้อจากผู้ขายรายย่อยในตลาดท้องถิ่น โดยในปัจจุบันเริ่มมีทางเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นเป็นลำดับ

นโยบายผลิตภัณฑ์ (Merchandising policy)

แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยต้องมีการกำหนดนโยบายสินค้า (Merchandising policy) ที่ชัดเจน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าของแต่ละแบรนด์ ซึ่งนโยบายสินค้าของแบรนด์ จะเป็นตัวกำหนดแนวทางการออกแบบ กำหนดสายผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้แบรนด์เลือกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และวัตถุประสงค์ของบริษัท อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมการดำเนินงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อให้แบรนด์สามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินได้สูงที่สุด องค์ประกอบของนโยบายสินค้ามี 4 เรื่องหลัก ๆ ได้แก่

ก. ระดับของแฟชั่นที่ปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละแบรนด์ (Fashion levels and fashion cycle emphasis) โดยแบรนด์ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักลูกค้าของแบรนด์ว่าเป็นคนทันสมัยรับแฟชั่นใหม่ ๆ ได้เร็วขนาดไหน ความมาก/น้อยของแฟชั่นที่ลูกค้าใส่ หรือเป็นกลุ่มคนที่ตามกระแสแฟชั่นส่วนใหญ่ อีกทั้งต้องมีการกำหนดสัดส่วนของสินค้าในแบรนด์ที่จะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลัก โดยการกำหนดสัดส่วนเปอร์เซ็นต์ของสินค้าแฟชั่นที่อยู่ในกระแสนิยม สินค้าคีย์ไอเท็ม (Key item/ must-have) ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นพิเศษสำหรับฤดูกาลนั้น ๆ และสินค้าเบสิก/ คลาสสิกของแบรนด์ซึ่งเป็นสินค้าที่วางขายได้นาน

ข. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) แบรนด์จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นปัจจัยในการเลือกสินค้าและตัดสินใจของลูกค้า โดยมุมมองคุณภาพนั้นต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพที่จับต้องได้ (Extrinsic quality) ได้แก่ สไตลิ่งรูปแบบเสื้อผ้า รายละเอียดการตัดเย็บ ฟิตของรูปทรงความพอดีตัว ขนาด ผ้าและวัตถุดิบ ฝีมือนุ่มและตะเข็บ การตกแต่งสำเร็จและหีบห่อ และคุณภาพที่จับต้องไม่ได้ (Intrinsic quality) ได้แก่ ราคา แบรนด์เนม บริษัทและประเทศผู้ผลิต การโชว์นำเสนอสินค้า ตกแต่งร้าน และจัดแสดง การโฆษณา ฯลฯ

ค. ระดับราคา (Price point) การตั้งราคาขายและต้นทุน นโยบายการลดราคา ให้สอดคล้องกับระดับของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย

ง. ความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (Depth and breadth of assortments)

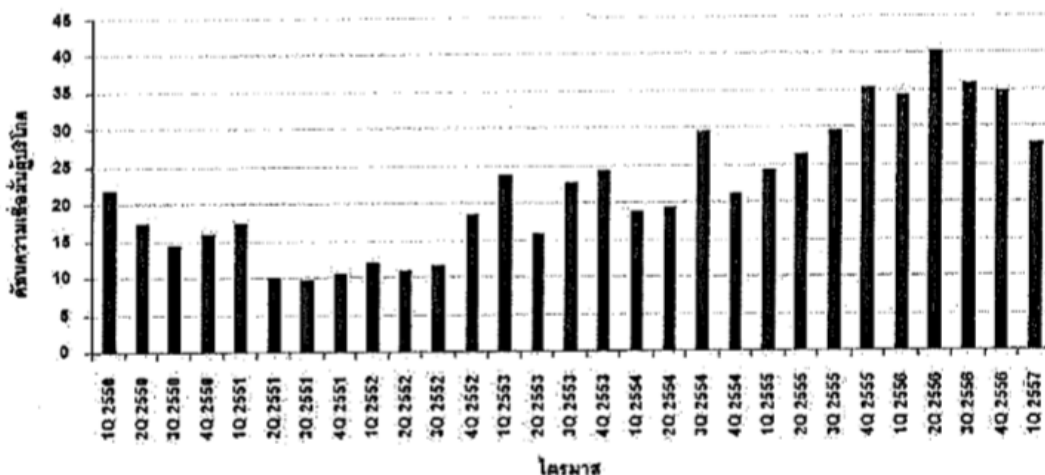
สินค้าแต่ละประเภทมีโอกาสในการใช้ที่แตกต่างกัน ธรรมชาติของกลุ่มลูกค้าแฟชั่นในปัจจุบันต้องการมีตัวเลือกที่มาก ทั้งจำนวนแบบ สีและขนาดที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้ผลิตที่ต้องการได้ส่วนแบ่งตลาดต้องสร้างตัวเลือกให้มากขึ้น เพื่อยกระดับความสามารถในการบริการ หลีกเลี่ยงการสูญเสียลูกค้าเนื่องจากไม่มีสินค้าที่ตรงกับความต้องการซื้อ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านการถือครองสินค้าคงคลังที่มีภาระต้นทุนทางการเงินสูง ทำให้ผู้ผลิตต้องตัดสินใจเลือกที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า รักษาระดับความพึงพอใจด้วยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในแนวทางใด โดยภาพรวมอาจแบ่งได้เป็น 2 แนวทาง 1) เน้นความหลากหลายโดยใช้สายผลิตภัณฑ์แบบกว้างและดีมีจำนวนแบบสินค้ามาก แต่มีขนาดหรือสีให้เลือกน้อย 2) เน้นระดับการบริการ โดยใช้สายผลิตภัณฑ์แบบแคบและลึก มีจำนวนแบบสินค้าไม่มาก แต่มีขนาดและสีมาก เพื่อเน้นตอบสนองลูกค้าทุกคน

3.2 การบริโภคในประเทศ

ปัจจุบันพื้นที่ค้าปลีกในประเทศเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างยอดขายของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย ตลาดพื้นที่ค้าปลีก ณ ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2557 มีพื้นที่ค้าอยู่ประมาณ 6,500 ตารางเมตรที่สร้างเสร็จและให้บริการแล้ว ส่งผลให้อุปทานพื้นที่ค้าปลีกในกรุงเทพมหานครและพื้นที่โดยรอบอยู่ที่ประมาณ 6,602,904 ตารางเมตร ซึ่งคาดว่าอุปทานในอนาคตจะมีประมาณ 866,530 ตารางเมตร ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างและมีกำหนดแล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2557 นอกจากนี้ในส่วนแบรนด์สินค้าต่างประเทศยังคงต้องการเปิดร้านในประเทศไทย โดยเฉพาะศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร สำหรับแบรนด์สินค้าของไทยเองก็ขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย ผู้ประกอบการ และผู้บริหารพื้นที่ค้าปลีกมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งของผู้เช่าภายในโครงการ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มแบรนด์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ นอกจากนี้พื้นที่ค้าปลีกแล้วช่องทางการจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า การซื้อปิ้งออนไลน์ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ทุกรายต่างต้องการขยายสัดส่วนในการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้นด้วยการออกโปรโมชันใหม่ ๆ มากกระตุ้นกำลังซื้อ

ตัวขับเคลื่อนอุปสงค์

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557



ภาพที่ 4 ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ณ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557

ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (CCI) ในไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2557 ยังคงลดลงต่อเนื่องจากปัญหาการเมืองในไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2556 ที่ต่อเนื่องมาถึง พ.ศ. 2557 ทำให้ภาวะเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในช่วงชะลอตัว ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

แบรนด์แฟชั่นของไทย มีการจัดประเภทได้หลายรูปแบบ มีทั้งที่เน้นการออกแบบหรือเรียกว่าดีไซน์เนอร์แบรนด์ ไปจนถึงแบรนด์ที่เน้นจำนวนยอดขายหรือที่เรียกว่าคอมเมอร์เชียลแบรนด์ โดยบริษัทผู้ผลิตแบรนด์แฟชั่นต่าง ๆ จะมีการถือครองเป็นเจ้าของ/ ผลิตหลาย ๆ แบรนด์ เรียกการถือครองหลาย ๆ แบรนด์นี้ว่า “Brand portfolio” เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้หลากหลาย ครอบคลุมหลายผลิตภัณฑ์ และ/ หรือหลายกลุ่มลูกค้า การถือครองหลายแบรนด์นี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการขายให้ครอบคลุมมากที่สุด สำหรับเครือข่ายใหญ่ที่เป็นของไทยและมีการถือครองหลาย ๆ แบรนด์แฟชั่น อาทิ เครือสหพัฒน์ฯ ได้มีการพัฒนากลุ่มบริษัท I.C.C. และ Boutique newcity กลุ่มบริษัทรีโน เป็นผู้ผลิตแบรนด์ AIIZ Camel หรือกลุ่มบริษัท L.M.E เป็นผู้ผลิตแบรนด์ Espsda Ep ESP Fox RockExpress เป็นต้น

3.3 การส่งออกและนำเข้า

การติดตามข้อมูลส่งออกและนำเข้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย พิจารณาจากสินค้าในพิภคศุลกากรที่อยู่ในกลุ่มเสื้อผ้าชั้นนอกทั้งบุรุษและสตรี โดยไม่นับกลุ่มชุดสูทและเครื่องแต่งตัว

เป็นชุดสำหรับบุรุษ ชุดสุทและเครื่องแต่งกายเป็นชุดสำหรับสตรี กลุ่มเสื้อผ้าสำหรับการป้องกัน ชุดกีฬาเพิ่มขึ้นในการแข่งขัน รวมถึงชุดชั้นในและเสื้อผ้าเด็ก

การส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย

ในปี พ.ศ. 2556 การส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยของโลกมีมูลค่ารวมประมาณ 220,549.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 7.65 โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 มูลค่าการส่งออกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 9.31 ต่อปี ซึ่งมีประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ ได้แก่ จีน บังกลาเทศ และเวียดนาม มีสัดส่วนการส่งออก ร้อยละ 39.81 6.55 และ 4.86 ตามลำดับ สำหรับประเทศผู้ส่งออกรายใหญ่ในอาเซียน ได้แก่ เวียดนาม อินโดนีเซีย และกัมพูชา มีสัดส่วน ร้อยละ 4.86 2.00 และ 1.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การส่งออกเสื้อผ้าร่วมสมัย ประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)

Rank	Exporters	Value m.\$uS			% Share 2556	% Growth 2556/ 2555	%CAGR 2556-2556
		2552	2555	2556			
	World	154,475.90	140,870.70	220,549.20	100	7.65	9.31
1	China	48,149.90	7,157.50	7,802.80	39.81	13.80	16.21
2	Bangladesh	7,174.30	12,246.20	14,453.60	6.55	18.03	19.14
3	Viet Nam	4,880.70	8,525.60	10,709.60	4.86	25.62	21.71
4	Italy	7,375.40	9,017.50	9,850.00	4.47	9.23	7.50
5	Germany	8,415.30	9,479.60	9,707.90	4.40	2.41	3.64
9	Indonesia	3,239.10	4,112.00	4,411.00	2.00	7.27	8.03
14	Cambodia	1,196.30	2,121.90	3,424.50	1.55	61.39	30.07
27	Thailand	1159.50	1121.30	1012.60	0.46	-9.69	-3.33

ในส่วนของประเทศไทย มีมูลค่าการส่งออก 1,012.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลง ร้อยละ 9.69 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2555 โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 มูลค่าการส่งออกมีอัตราการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 3.33 ต่อปี สำหรับส่วนแบ่งการส่งออกเครื่องนุ่งห่มที่เกี่ยวกับกีฬาของไทย ในปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.46 เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าการส่งออกชุดกีฬารวมของโลก

ตารางที่ 2 การนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย ประเทศต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556
(สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2557)

Rank	Exporters	Value m.\$uS			% Share	% Growth	%CAGR
		2552	2555	2556	2556	2556/ 2555	2556-2556
	World	152,423.00	188,798.20	205,057.20	100	8.61	7.7
1	USA	33,474.50	40,037.80	41,536.70	20.30	3.74	5.54
2	Germany	14,793.70	17,029.90	18,285.30	8.90	7.37	5.44
3	Japan	11,394.90	15,859.60	15,797.50	7.70	0.39	8.51
4	United Kingdom	12,453.30	12,463.70	12,879.40	6.30	3.33	0.84
5	France	9,416.60	9,888.20	10,432.20	5.10	5.50	2.59
6	Spain	6,362.70	7,214.50	7,984.10	3.90	10.67	5.84
7	Hong Kong	6,795.00	7,415.50	7,627.50	3.70	2.86	2.93
8	Italy	6,798.70	7,225.40	7,186.60	3.50	0.54	1.40
9	Netherlands	4,210.20	4,887.60	5,517.20	2.70	12.88	6.99
10	Russian Federation	2,044.30	4,197.60	4,494.90	2.20	7.08	21.77
51	Thailand	139.90	307.70	336.70	0.20	9.45	24.56

การนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยของโลก ในปี พ.ศ. 2556 มีมูลค่ารวมประมาณ 205,057.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 8.61 โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 มูลค่าการนำเข้ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7.70 ต่อปี ซึ่งประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และญี่ปุ่น มีสัดส่วน 20.3 8.9 และ 7.7 ตามลำดับ

ในส่วนของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2556 มีการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยมูลค่า 336.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวเพิ่มจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 9.45 โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2552-2556 มูลค่าการนำเข้ามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 24.56 ต่อปี

4. ปัจจัยสนับสนุนการบริโภคและปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย

4.1 ปัจจัยสนับสนุนการบริโภค

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการบริโภคแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นกว่าประเทศในภูมิภาคอาเซียน และมีกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นร่วมสมัยในทุกระดับราคา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทำให้การบริโภคในประเทศไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนอุตสาหกรรม มีมูลค่ารวมในปัจจุบันถึงประมาณ 300,000 ล้านบาทต่อปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) โดยมีปัจจัยสนับสนุนการบริโภคในประเทศ ได้แก่

วัฒนธรรมร่วมสมัย

การเปิดกว้างและการยอมรับวัฒนธรรมต่างประเทศของสังคมไทยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การค้าในสินค้าแฟชั่นร่วมสมัยมีการเติบโต หากแต่การรับวัฒนธรรมของสังคมไทยนั้นเป็นการรับโดยนำมาประยุกต์ใช้กับวิถีชีวิต บริบทท้องถิ่นและวัตถุดิบในประเทศจนเกิดรูปแบบใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยอย่างหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น การเข้ามาของวัฒนธรรมอาหารและการแต่งกายแบบตะวันตกและเงินตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์ ล้วนถูกดัดแปลงจนกลายเป็นรูปแบบใหม่และถูกเรียกว่าเป็นอาหารไทย หรือชุดไทย ส่งผลต่อรากฐานวัฒนธรรมที่ทำให้คนไทยมีความยึดมั่นกับแบรนด์แฟชั่นน้อย โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นในระดับราคาปานกลาง ปรากฏเป็นแบรนด์ที่หลากหลายในตลาดค้าปลีก ผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นร่วมสมัยของไทยจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความหลากหลายของสินค้าและเป็นจุดแข็งของอุตสาหกรรมแฟชั่น

การพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม

การเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้โครงสร้างสังคมมีชนชั้นกลางเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จนประเทศไทยถูกจัดเป็น Middle class country มีสังคมเมืองที่ขยายตัวในทุกภูมิภาค ความเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลถึงความจำเป็นในการแต่งกายให้เข้ากับสถานะทางสังคมและหน้าที่การงาน เสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้บริโภคในการอยู่ร่วมกับสังคม ส่งผลถึงการบริโภคสินค้าในกลุ่มนี้ที่จำแนกตามโอกาสการใช้งานอย่างชัดเจนขึ้น โดยผู้บริโภคแต่ละรายต้องซื้อสินค้าที่หลากหลายเพื่อใช้ในโอกาสที่ต่างกัน เป็นโอกาสของผู้ประกอบการในทุกระดับตั้งแต่ขนาดใหญ่จนถึง SMEs ที่จะนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา

การท่องเที่ยว

การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากประเทศในอาเซียน ซึ่งมีวัฒนธรรมการแต่งกายใกล้เคียงกับไทยเป็นโอกาสของสินค้าแฟชั่นร่วมสมัยที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง แตกต่างจาก Global brand ที่จัดจำหน่ายไปทั่วโลก นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยจึงมีอัตราการซื้อ

สินค้าแฟชั่นร่วมสมัยสูง ดังปรากฏในบางพื้นที่ค้าปลีกของแบรนด์ไทย มียอดขายให้แก่ นักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 70 ทั้งประเภทที่ซื้อสินค้าหลากหลายเพื่อให้แตกต่างจากรูปแบบที่มีในประเทศของตนเอง และซื้อแบบค้าส่งเพื่อไปจัดจำหน่ายในราคาสูงในตลาดที่แบรนด์ไทยยังไม่ได้ ขยายช่องทางการจำหน่ายไปถึง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องที่เปิด โอกาสให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ยังไม่พร้อมส่งออกและจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ แต่มี ความพร้อมด้านการออกแบบที่หลากหลายและโดดเด่น

4.2 ปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรม

การเติบโตการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น ร่วมสมัย มีองค์ประกอบสนับสนุนที่สอดคล้องกับพัฒนาการของสังคมและอุตสาหกรรมไทยหลาย ด้าน ได้แก่

4.2.1 ทักษะด้านการออกแบบ

การผลิตสินค้าที่สร้างมูลค่า (Value added products) โดยสามารถผลิตกันที่ได้ตรง ตามกระแสนิยมและเทรนด์แฟชั่น ทั้งวัตถุดิบ ผ้า สี สีน ลวดลาย และรูปแบบของแฟชั่น สินค้ามี คุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในเชิงคุณภาพที่จับต้องได้และจับต้อง ไม่ได้ และแบรนด์นั้น ๆ มีการผลิตสินค้าที่มีแนวคิดและตัวตน (Concept & characters) ที่ชัดเจน

4.2.2 ห่วงโซ่อุปทานในประเทศไทย

บริษัทผู้ผลิตต้องมีการสร้างเครือข่ายของคลัสเตอร์ และซัพพลายเชนที่กว้างขวาง มีการเชื่อมโยงกับกลุ่มอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบ วัสดุประกอบ และกลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกาย กระเป่ารองเท้า เครื่องประดับ เพื่อสร้างความหลากหลาย ทำให้สามารถเลือกสินค้าได้ง่ายขึ้นและ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

4.2.3 พัฒนาการของผู้ผลิต

บริษัทผู้ผลิตมีการต่อยอดทางธุรกิจ พัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดนิ่ง โดยควร จะขยาย/ปรับปรุงธุรกิจบนพื้นฐานความถนัดเดิมของธุรกิจ คำนึงถึงขนาด (Size) รูปแบบ (Format) และประเภทผลิตภัณฑ์ (Categories) ที่ดำเนินธุรกิจอยู่และเป้าหมายในการเติบโต เน้นการเติบโต บนพื้นฐานรากฐานเดิมของบริษัทที่มีความเป็นตัวตนที่ชัดเจน และต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจนกับ กลุ่มลูกค้า

4.2.4 ความก้าวหน้าของช่องทางค้าปลีก

ตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มพื้นที่ค้าปลีกและตลาดค้าส่งเป็น โอกาส ในการเติบโตของแบรนด์ขนาดเล็กและขนาดกลาง การเจรจาเงื่อนไขทางการค้ากับคู่ค้า อาทิ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า และคอมมูนิตี้มอลล์ ที่เป็นธรรมเป็นปัจจัยสู่โอกาสการเติบโตของ

แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย โดยผู้ผลิตบางรายอาจเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น แต่การค้าในระบบนี้ผู้ค้าจะต้องมีการเพิ่มระบบการจัดการทางการเงินและการจัดส่งสินค้า

4.2.5 การบริโภคสินค้าแฟชั่นร่วมสมัยในภูมิภาคอาเซียน

การเปิดตลาดคู่อาเซียนหรือการเปิดการค้าเสรีคู่ AEC เป็นการเปิดโอกาสให้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัยเติบโต ทั้งในแง่การขยายตลาดและแบรนด์ไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับนานาชาติ (International brands) และการขยายฐานกลุ่มลูกค้า

ธุรกิจค้าปลีกและธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่น

ธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก (Retailing) หมายรวมถึง ทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งจะซื้อไปใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อนำไปใช้ในการทำธุรกิจ ซึ่งหลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งสามารถกระทำการค้าปลีกได้แต่ส่วนใหญ่การค้าปลีก มักกระทำโดยผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นผู้ทำธุรกิจที่ยอดขายหลักมากจากการค้าปลีก

ประเภทของการค้าปลีก

1. การค้าปลีกแบบมีหน้าร้าน (Store retailing) หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มีการจัดตั้งร้านเป็นหลักแหล่ง มีที่ตั้งแน่นอน ให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้านได้ประกอบด้วย (คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2555)

1.1 ร้านขายของชำ (Grocery store) คือ ร้านค้าปลีกเก่าแก่แบบดั้งเดิมที่คนไทยรู้จักมานานมีขนาดเล็ก ดำเนินธุรกิจเพียงลำพังคนเดียว การลงทุนต่ำ ตั้งอยู่ตามที่มีคนอาศัยอยู่หนาแน่นหรือตามหมู่บ้าน สินค้าที่จำหน่ายมักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

1.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) คือ ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ สินค้ามีหลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคให้เลือกแต่สินค้ามักมีราคาค่อนข้างสูง มีการตกแต่งร้านเน้นความสวยงามหรูหราและดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้า

1.3 ร้านสรรพอาหาร (Supermarket) คือ ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันและใช้ในครัวเรือน มักจะเป็นจำพวกของสดของแห้ง เน้นที่สินค้ามีความสดใหม่ทุกวัน

1.4 ซูเปอร์สโตร์ (Supers store) คือ ร้านค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่มีการขายสินค้าทั้งสินค้าอาหารและสินค้าทั่วไป ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สินค้ามีให้เลือกหลากหลายชนิด และราคาสินค้าไม่แพง ธุรกิจค้าปลีกประเภทนี้เน้นที่การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนต่ำ

1.5 ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) คือ ร้านค้าปลีกที่มีขนาดเล็กส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนที่มีคนสัญจรไปมาหนาแน่น ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้สะดวก การจัดร้านไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ขายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง

1.6 ร้านสเปเชียลตี้ (Specialty store) คือ ร้านค้าปลีกประเภทที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างประเภทใดประเภทหนึ่งที่มีคุณภาพสูง เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูง เน้นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าและมีชื่อเสียง มีการจัดตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นสวยงามและทันสมัย มีพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าเพื่อแนะนำสินค้าคอยให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

1.7 ร้านแคตทีกอรี คิลเลอร์ (Category killer) คือ ร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าคุณภาพปานกลางราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป

1.8 ร้านค้าปลีกที่ให้ระบบสิทธิทางการค้า (Franchise system) คือ ธุรกิจที่ขายสินค้าในรูปแบบการมีสัญญาข้อตกลงระหว่างผู้ขาย ที่เรียกว่า ผู้ให้สิทธิทางการค้า (Franchiser) ยินยอมให้ผู้ซื้อ เรียกว่า ผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchisee) มีสิทธิขายสินค้าและบริการ รวมทั้งใช้ชื่อยี่ห้อร้าน ตราสินค้าตามข้อตกลงและเงื่อนไข

2. การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-store retailing) เป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่จำเป็นต้องมีร้านค้าแต่ต้องอาศัยสื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า บริการแก่ลูกค้า ปัจจุบันมีการขยายตัวมากเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความรวดเร็ว การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน มีดังนี้

2.1 การขายปลีกทางไปรษณีย์ (Direct mail) เป็นการติดต่อซื้อขายสินค้าและบริการ โดยผู้ขายจะส่งรายละเอียดของสินค้าและใบสั่งซื้อไปให้ลูกค้าผ่านทางสื่อไปรษณีย์ ที่มีการระบุชื่อที่อยู่ของผู้รับโดยตรง จากนั้นลูกค้าจะทำการติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางที่บริษัทกำหนด

2.2 การขายปลีกทางโทรศัพท์ (Telephone selling) เป็นการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ซึ่งผู้ขายจะโทรศัพท์ไปตามบ้านลูกค้าหรือที่ทำงานลูกค้า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าตาม que ผู้ขายได้นำเสนอขายและตกลงซื้อขายกันทางโทรศัพท์

2.3 การขายโดยเครื่องอัตโนมัติ (Automatic vending machine) คือ การขายที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติชำระเงิน โดยการหยอดเหรียญหรือใช้บัตรเงินสดตามราคาสินค้าที่กำหนดและจะได้รับสินค้าทันทีจากเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

2.4 ขายผ่านสื่อโทรทัศน์ (Television home shopping selling) คือ การขายสินค้าที่ขายผ่านสื่อทางโทรทัศน์ในการสื่อสารกับลูกค้าผู้ขายจะโฆษณาหรือสาธิตวิธีการใช้งานของสินค้าให้ลูกค้า ซึ่งในโฆษณาจะบอกถึงวิธีการสั่งซื้อและเงื่อนไขการชำระเงินหรือส่งมอบได้ด้วย

2.5 ขายผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet online) คือ การขายสินค้าที่ต้องอาศัยอุปกรณ์ที่มีการเชื่อมต่อผ่านระบบเครือข่าย ซึ่งผู้ขายจะต้องสร้างเว็บไซต์ขึ้น โดยจะมีรายละเอียดข้อมูลของสินค้า ตลอดจนวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกสั่งซื้อตามความต้องการทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้กับลูกค้า

ธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น

วิวัฒนาการของค้าปลีกแฟชั่น เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยโบราณโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าสิ่งของผ่านช่องทางสายไหมของซีกโลกตะวันออกไปสู่ซีกโลกตะวันตกผ่านทางเมดิเตอร์เรเนียน ในช่วงกลางยุค ค.ศ. 1800 มีการเปิด Department store แห่งแรกชื่อ Bon Marche ในปารีสและมีการค้าขายอย่างเฟื่องฟูในยุโรปต่อมาเรื่อย ๆ ในส่วนสหรัฐอเมริกา มีพัฒนาการด้านการค้าปลีกที่แตกต่างออกไปโดยในช่วงต้นเป็นการเติมเต็มความต้องการของพวกผู้อพยพที่เดินทางเข้าไปพำนักอาศัยในอเมริกา โดยเริ่มตั้งอาณานิคมที่อยู่ตามแถบชายฝั่งตะวันออก เริ่มมีการสร้างเมืองต่าง ๆ ตามแนวทางยุโรป ได้แก่ ฟิลาเดลเฟีย นิวยอร์ก และบอสตัน ทำให้เมืองเหล่านี้กลายมาเป็นศูนย์กลางการค้าขายจนถึงยุคปัจจุบัน มีการเปิดห้าง R.H. Macy ในปี ค.ศ. 1860 เปิดร้าน The Fair ในชิคาโกเมื่อปี ค.ศ. 1874 และ Wannamaker ในฟิลาเดลเฟีย ปี ค.ศ. 1876 อเมริกาถือว่าเป็นประเทศต้นกำเนิดของรูปแบบ Modern retailing (สโตน อี, 2559)

รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกแฟชั่น

ในอดีตสามารถจำแนกประเภทค้าปลีกได้ง่าย ๆ ตามประเภทความเฉพาะทางในการค้าขาย คือ ร้านค้าปลีกทั่วไป (General merchandise retailers) เช่น JCPenney sears target ซึ่งขายสินค้าทุกประเภท รวมทั้งเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม และ ร้านค้าปลีกขายสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty retailers) เช่น Create & barrel tiffany's talbots ที่ขายสินค้าเฉพาะประเภทเดียวและสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องเท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีประเภทของร้านค้าปลีกที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

ห้างสรรพสินค้า (Department stores) เป็นหนึ่งในประเภท General retailer ขายสินค้าที่หลากหลายเพื่อให้ทุกคนเข้าถึงได้ เริ่มมีมาตั้งแต่ยุค 1960s เริ่มต้นจากการใช้พื้นที่เฉลี่ย 4 ตารางฟุตต่อคน ค่อย ๆ เป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ จนแปลสภาพเป็น Shopping malls ในช่วง 1970s ต่อมามีการขยายพื้นที่ช้อปปิ้งใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเป็นพื้นที่ช้อปปิ้งสำหรับทุกคน ห้างสรรพสินค้าเฟื่องฟูมากในช่วงกลางยุค 1990s พื้นที่เฉลี่ยต่อคนในสหรัฐอเมริกาคืบคลานไปถึง 20 ตารางฟุตของพื้นที่ค้าปลีกต่อคน พื้นที่ใหญ่ ๆ เหล่านี้เริ่มมีร้านค้าปลีกเฉพาะทางพวก Specialty store และ Catagory killers เข้ามาค้าขายร่วมกันใน Shopping malls ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชน เป็นสังคมเป็นศูนย์รวมของคน และมีกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน

ร้านค้าปลีกเฉพาะทาง (Specialty stores) เลือกขายสินค้าเฉพาะประเภทหรือเฉพาะกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกัน สินค้าจะมีความเฉพาะเจาะจงในประเภทนั้น ๆ แต่มีความหลากหลายของรูปแบบหรือขนาดให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เช่น ร้านขายรองเท้ากีฬา ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายสินค้าแม่และเด็ก อีกประเภทหนึ่งของร้านค้าแฟชั่นในกลุ่มนี้เรียกว่า “Private label retailers” เป็นร้านค้าปลีกเฉพาะของแต่ละแบรนด์แฟชั่นที่เปิดเอง ขายเฉพาะเสื้อผ้าของแบรนด์ตัวเองเท่านั้น เช่น Gap, AnnTaylor, ZARA, H&M ร้านค้าปลีกกลุ่มนี้อาจเป็นร้านค้าขนาดเล็กเป็นแคบูตเล็ก ๆ ขายสินค้าเฉพาะหรืออาจจะเป็นร้านค้าเครือข่าย Chain store ของแบรนด์ต่าง ๆ และอาจเป็นห้างสรรพสินค้าเครือข่ายที่ขายสินค้าเฉพาะแบบ Multidepartment stores เช่น Saks fifth avenue ที่มีความเฉพาะเจาะจงในการเลือกสายผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในห้าง

ร้านค้าลดราคา (Discount stores) สินค้าลดราคาเริ่มเข้ามามีบทบาทหลังยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นช่วงที่ยุคบริการเกิดขึ้น ผู้คนได้รับการศึกษา เริ่มมีครอบครัว ขยายขนาดครอบครัว ซื้อบ้านซื้อรถ ธุรกิจการค้าขายแบบผ่อนชำระ แบบเช่าซื้อเริ่มตามมา ผู้คนซื้อสินค้าเพื่อตกแต่งบ้านเรือนมากขึ้น เฟอร์นิเจอร์และสินค้าใช้ในครัวเรือนเป็นสินค้ายอดนิยมขายดี ทำให้เป็นช่องทางเติบโตของธุรกิจสินค้าลดราคาในกลุ่มสินค้าครัวเรือนที่นำมาขายกันมากขึ้น จากการตลาดแบบพูดปากต่อปาก ทำให้ธุรกิจ Discount business นี้เริ่มเป็นที่แพร่หลายและต้องการมากขึ้น พ่อค้าเริ่มหันมาจับกลุ่มสินค้าลดราคาในหมวดเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ราคาถูกลงกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป โดยทำให้มีสินค้าหลากหลายในราคาที่ถูกแต่จำกัดการให้บริการด้านอื่น ๆ และส่วนใหญ่เน้นการจ่ายเงินสดแบบ Cash-and-carry แต่ปัจจุบันนี้ร้านค้าลดราคากลายมาเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าปลีกแบรนด์ต่าง ๆ หรือห้างสรรพสินค้าที่จะมีโซนลดราคาพิเศษเพื่อทำการตลาด โปรโมชัน เรียกชื่อแตกต่างกันไป เช่น Discount stores, Promotional department stores, หรือ Off-pricers



ภาพที่ 5 ร้านค้าลดราคา (Discount stores)

ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าลดราคา (Off-price retailers) เป็นกลุ่มที่ขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในราคาที่ถูกกว่าราคาป้ายเป็นสินค้าลดราคาที่ยังต่ำกว่าฤดูกาลขายของแฟชั่น สินค้ามักจะขายหลังสินค้าอยู่ในช่วงขาลงของความนิยมแล้วหรือตกฤดูกาล (Late adopter or obsolescence) แล้วจึงนำมาลดราคา ร้านค้าประเภทนี้มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นผู้ประกอบการที่ต้องหาที่ไปของสินค้าที่ตกฤดูกาลและมีบทบาทต่อกลุ่มลูกค้าที่ตะหนักในเรื่องของราคา (Price-conscious customers) เป็นตัวตั้งในการเลือกซื้อสินค้า



ภาพที่ 6 ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าลดราคา (Off-price retailers)

เอาท์เลทสโตร์ (Factory outlet stores) ร้านค้าปลีกลดราคาที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตหรือดีไซเนอร์แบรนด์เพื่อที่เป็นที่ระบายของสินค้าตัวเองเมื่อตกฤดูกาลแล้ว โดยยังมีการควบคุมแนวทางการจัดร้านและการขายตามมาตรฐานแบรนด์ Factory outlet stores เกิดขึ้นมาในช่วง ค.ศ. 1920s ใน New England แต่มาเติบโตจริงจึงเป็นที่นิยมของกลุ่มพวกนักช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมลดราคาในช่วง ค.ศ. 1980s ต่อมาได้มีการรวมกลุ่มกันสร้างเป็นลักษณะของ Shopping malls หรือเมืองที่รวบรวมร้านค้าเอาท์เลทสโตร์ไว้หลาย ๆ แบรนด์ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาเลือกซื้อและท่องเที่ยว



ภาพที่ 7 เอทท์เลทสโตร์ (Factory outlet stores)

ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Superstores) ขายสินค้าเฉพาะทางแต่มีความลึกของประเภทสินค้า ในราคาที่ถูกลงกว่าโดยการซื้อเป็นจำนวนมาก ๆ ร้านค้าประเภทนี้จะมีพื้นที่ขนาดใหญ่ ประมาณ 8,000 ตารางเมตร เพื่อสต็อกสินค้าจำนวนมาก (Narrow but depth assortment) ทำให้ร้านค้ามีกำลังซื้อกำลังต่อรองในราคาที่ถูกลงกว่าจากโรงงานผู้ผลิต ร้านค้าประเภทนี้เริ่มมาในช่วงยุค 1970s และเป็นที่ยอดนิยมในช่วงยุค 1980s ทำให้ร้านค้าเล็กที่ไม่มีกำลังต่อรองเริ่มประสบปัญหาและออกไปจากธุรกิจ



ภาพที่ 8 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Superstores)

ร้านบูติก (Boutiques/ showcase stores) ร้านเล็ก ๆ ที่ขายสินค้าแฟชั่นเฉพาะ เน้นในเรื่องการโชว์และการให้บริการ เริ่มมีมาในฝรั่งเศสแต่ดั้งเดิม ตั้งแต่ยุค 1960s เรียกว่า French couture houses ต่อมาเริ่มเป็นที่แพร่หลายเปิดร้านบูติกเล็ก ๆ ในลอนดอนและเป็นที่ยอมรับ ต่อมาในอเมริกา ร้านเหล่านี้มักจะเป็นของนักออกแบบอิสระหรือเจ้าของที่มีความคิดสร้างสรรค์มาก ๆ มีรสนิยม

เฉพาะตัวและต้องการที่จะมีช่องทางการแสดงออกของตัวเอง ลูกค้าน่าจะมีความเฉาะเจาะจงกลุ่มที่มีรสนิยมตรงกัน บางร้านเจ้าของออกแบบสินค้าและผลิตเอง บางร้านเจ้าของเลือกซื้อจากหลาย ๆ ที่ที่มีความเฉพาะดีไซน์แปลกตาเพื่อรวบรวมนำมาจัดแสดงใหม่และขายในแบบของตนเอง ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ที่มีความเฉพาะเจาะจงเริ่มมีการนำร้านบูติกเข้าไปผนวกรวมด้วย หรือบางที่อาจจะมาในรูปแบบของ Showcase store ของแบรนด์ดัง ๆ เพื่อเป็นพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้ความรู้แก่ลูกค้าและประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 9 ร้านบูติก (Boutiques/ showcase stores)

การค้าปลีกโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน (Nonstore retailers) มี 4 รูปแบบ

- การขายตรง (Selling) โดยมีผู้ขาย Salesman เป็นผู้นำเสนอสินค้าและปิดการขายโดยตรงกับลูกค้า
 - ตั้งสินค้าในแคตาล็อกและสั่งทางไปรษณีย์ (Catalog retailers/ mail-order retailing) ในที่นิยมมากในอเมริกาตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 1982 ก่อนที่ยุคอินเทอร์เน็ตจะเข้ามาแทนที่
 - รายการขายสินค้าทางทีวี (TV Home shopping) นำเสนอสินค้าผ่านช่องทีวีของตนเอง มีการแนะนำสรรพคุณ คุณสมบัติและลองสินค้าให้ดูในรูปแบบรายการทีวี เริ่มมาในยุคที่เคเบิลทีวีครองเมือง ลูกค้าสามารถเลือกดูรายการได้ตลอดเวลา
 - เว็บไซต์ช้อปปิ้งและการช้อปปิ้งผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Internet shopping site/ social media shopping) หลังจากยุค 1990s เป็นต้นมาเป็นยุคเฟื่องฟูของอินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้นและง่ายขึ้น แรนด์และร้านค้าต่าง ๆ เริ่มทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่สินค้าของตนเองรวมถึงการขายสินค้าบนเว็บ ทำให้ลูกค้าหมดข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทุกเมื่อที่ต้องการและทุกที่ ปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ Twitter, Facebook, Line เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในโลกแฟชั่นทำให้เกิดการซื้อขายแฟชั่นใน Platform

ใหม่ ๆ ตามมา

ธุรกิจค้าส่ง

การค้าส่ง หมายถึงกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้อที่มีความประสงค์จะนำสินค้าหรือบริการไปเพื่อจำหน่ายต่อหรือเพื่อใช้ในงานอุตสาหกรรม เพื่อทำการผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดการค้าส่ง

ประเภทของผู้ค้าส่ง

1. ผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้า (Merchant wholesaler) เป็นลักษณะของการค้าส่งที่ประกอบการโดยองค์กรอิสระเข้ามาประกอบธุรกิจการค้าส่ง โดยผู้ค้าส่งที่เป็นพ่อค้านี้จะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนเองจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1.1 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเต็มที่ (Full-service wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่กระทำหน้าที่การค้าส่งทั้งหมดที่เกิดขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งเป็นประเภทย่อยต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 ผู้ค้าส่งทั่วไป (General merchandise wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ถือผลิตภัณฑ์หลากหลายไว้จำหน่ายให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่ไม่เน่าเสียง่าย รวมถึงสินค้าสะดวกซื้อและสินค้าเปรียบเทียบซื้อต่าง ๆ

1.1.2 ผู้ค้าส่งหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ (Single-line or general-line wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ถือสายผลิตภัณฑ์เพียงแค่นั้นหรือสองสายผลิตภัณฑ์ แต่มีความลึกของผลิตภัณฑ์ที่ถือไว้ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์มาก

1.1.3 ผู้ค้าส่งสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialty wholesalers) เป็นผู้ค้าที่ถือเฉพาะสินค้าบางประเภทในสายผลิตภัณฑ์

1.1.4 ผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial distributors) เป็นผู้ค้าส่งที่จัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมมากกว่าที่จะเป็นผู้ค้าปลีก มีการให้บริการกับลูกค้าหลายด้าน ผู้ค้าส่งประเภทนี้อาจเป็นผู้ค้าส่งที่ถือสายผลิตภัณฑ์กว้างหรือผู้ค้าส่งแบบทั่วไป ผู้ค้าส่งที่ถือเฉพาะหนึ่งสายผลิตภัณฑ์หรือผู้ค้าส่งที่ถือสายผลิตภัณฑ์เฉพาะ

1.2 ผู้ค้าส่งที่ให้บริการจำกัด (Limited-service wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่กระทำหน้าที่บริการบางอย่างในช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 ผู้ค้าส่งพร้อมจัดการ (Rack jobber) ส่วนใหญ่เป็นผู้ค้าส่งที่จัดจำหน่ายสินค้าประเภทที่ไม่ใช่อาหารเป็นสินค้าที่ผู้ค้าปลีกไม่สะดวกเสียเวลาบริหารจัดการสินค้าด้วยตัวเอง ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะทำการจัดชั้นวางสินค้าของตนเอง มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและเรียกเก็บเงินจากผู้ค้าปลีกเมื่อสินค้าขายได้

1.2.2 ผู้ค้าส่ง โดยบรรทุก (Truck jobber) เป็นผู้ค้าส่งที่ทำหน้าที่ในการจำหน่ายสินค้าและขนส่ง ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะเก็บรักษาสินค้าไว้ที่รถของตนเอง ถือเป็นผลิตภัณฑ์จำกัดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเน่าเสียง่าย

1.2.3 ผู้ค้าส่ง โดยสินค้าไม่ผ่านมือ (Drop shipper) เป็นผู้ค้าส่งที่ไม่เก็บรักษาสินค้าคงคลัง แต่ทำหน้าที่ในการจัดหาคำสั่งซื้อ และสินค้าจะถูกส่งตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อ ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและต้องรับภาระความเสี่ยงที่เกิดขึ้นระหว่างการขนส่งสินค้า ส่วนใหญ่มักดำเนินการในอุตสาหกรรมที่มีการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก

1.2.4 ผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าเป็นเงินสดและให้ลูกค้าขนส่งสินค้าเอง (Cash-and-carry wholesaler) เป็นผู้ค้าส่งที่ถือสายผลิตภัณฑ์จำกัด ส่วนใหญ่เป็นสายผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการหมุนเวียนสูง ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกเป็นเงินสด และไม่ทำการส่งสินค้าให้

1.2.5 ผู้ค้าส่งทางไปรษณีย์ (Mail-order wholesalers) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายสินค้าทางไปรษณีย์โดยใช้แคตตาล็อกให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม ลูกค้าที่เป็นกลุ่มองค์กรธุรกิจต่าง ๆ สินค้าที่ขายอาจเป็น อาหารเฉพาะอย่าง เครื่องสำอาง ไม่มีพนักงานขายนอกร้านของตนเอง มีการขนส่งสินค้าให้กับลูกค้าทางไปรษณีย์ หรืออาจด้วยการขนส่งประเภทอื่น

2. ผู้ค้าส่งที่เป็นตัวแทนคนกลาง (Agent wholesaling middleman) เป็นผู้ค้าส่งที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า กระทำหน้าที่อย่างจำกัดในช่องทางการจัดจำหน่าย โดยวัตถุประสงค์หลักของผู้ค้าส่งประเภทนี้ คือ การเป็นตัวแทนซื้อและขายสินค้า มีการดำเนินงานด้วยต้นทุนที่ค่อนข้างต่ำ คือ ประมาณ 2-6 เปอร์เซ็นต์ ของราคาสินค้า ได้รับรายได้เป็นค่าคอมมิชชั่นจากราคาขายสินค้า

2.1 นายหน้า (Broker) เป็นผู้ค้าส่งที่มีหน้าที่ในการติดต่อให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบและทำการตกลงเจรจาต่อรองกัน ไม่มีการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การให้สินเชื่อ หรือการรับภาระความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการขายสินค้า ได้รับค่าตอบแทนจากฝ่ายผู้ซื้อ

2.2 ตัวแทน (Agents) เป็นผู้ค้าส่งที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อหรือผู้ขาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท

2.2.1 ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturers' agents) เป็นผู้ค้าส่งที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตหนึ่งหรือสองรายที่ขายสินค้าประกอบกัน มีการเขียนข้อตกลงกับแต่ละผู้ผลิตไว้เป็นลายลักษณ์อักษร มักเป็นผู้ค้าส่งที่มีขนาดเล็ก มีพนักงานขายและพนักงานภายในองค์กรจำนวนไม่มาก ลูกค้ามักเป็นผู้ผลิตที่มีขนาดเล็กที่ไม่มีพนักงานขายของตนเอง หรืออาจเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่ต้องการใช้ตัวแทนในการเข้าสู่ตลาดใหม่

2.2.2 ตัวแทนขาย (Selling agents) เป็นผู้ค้าส่งที่ได้รับอำนาจให้จัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดของผู้ผลิต ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตที่ไม่มีพนักงานขายของตนเอง ตัวแทนขายเหล่านี้จะ

กระทำหน้าที่เหมือนเป็นพนักงานขายของผู้ผลิต และมีอำนาจในการกำหนดราคาหรือเงื่อนไขการขาย

2.2.3 ตัวแทนจัดซื้อ (Purchasing agents) เป็นผู้ค้าส่งที่กระทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้ซื้อในการจัดซื้อสินค้า การรับและการตรวจสอบสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การขนส่งสินค้าไปให้กับผู้ซื้อ ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลที่สำคัญให้กับลูกค้าและทำหน้าที่ช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ดีที่สุด ในราคาที่สามารถจัดหาได้

2.2.4 ผู้ค้ายหน้า (Commission merchants) เป็นผู้ค้าส่งที่กระทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าและเจรจาต่อรองในการขายสินค้า มักกระทำหน้าที่อยู่ในตลาดสินค้าเกษตร โดยเป็นตัวแทนของผู้ผลิตสินค้าเกษตรอิสระที่ไม่ต้องการทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าของตนเอง ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะนำของขึ้นรถบรรทุกและทำการจำหน่ายสินค้า ผู้ผลิตจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินส่วนที่เหลือจากการจำหน่ายสินค้าหลังจากหักด้วยค่าคอมมิชชั่นแล้ว

3. ผู้ค้าส่งที่ผู้ผลิตทำเอง (Manufacturer-owned facilities) เป็นประเภทของผู้ค้าส่งที่ดำเนินการโดยผู้ผลิตเองในการกระทำหน้าที่ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกิจกรรมการค้าส่ง โดยจะทำการจัดตั้งสาขาหรือสำนักงานขายสินค้าของตัวเองขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตไม่สามารถหาคนกลางมากระทำหน้าที่ในการค้าส่งให้ มีลูกค้าจำนวนน้อย ตลาดมีลักษณะกระจุกตัว ปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามาก และลูกค้าต้องการการดูแลสูง ผู้ผลิตต้องการอำนาจในการควบคุมดูแลสินค้าคงคลัง การขาย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถถูกจัดแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

3.1 สาขาของผู้ผลิต (Manufacturer's branch office) สาขาของผู้ผลิตจะกระทำหน้าที่ทุกอย่างที่เกิดขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่าย (Full-service wholesaler) และมีการเก็บรักษาสินค้าคงคลังไว้ที่สาขาของตน

3.2 สำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturer's sales office) สำนักงานขายของผู้ผลิตจะไม่มีเก็บรักษาสินค้าคงคลัง แต่จะทำหน้าที่ในการขายสินค้าอย่างเดียวในลักษณะที่คล้ายกับการเป็นตัวแทนหรือนายหน้า

ประเภทของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า

ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น มีความหลากหลาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นขายส่ง ได้ดังต่อไปนี้

1. แบ่งตามการใช้งาน เช่น เสื้อผ้าสำหรับทำงาน เสื้อผ้าสำหรับการออกกำลังกาย เสื้อผ้าใส่อกงาน เป็นต้น
2. แบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค คือ แบ่งตามเพศ แบ่งอายุ
3. แบ่งตามกระแสนิยม เช่น K-style สไตล์เกาหลี แฟชั่นเกาหลีเกิดจากความคลั่งไคล้

ซีรีย์เกาหลี และ K-pop เริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น

การกำหนดรูปแบบ เสื้อผ้าแฟชั่นขายส่งที่ต้องการขาย (Niche market) สามารถวิเคราะห์ได้ตามประเภทที่กล่าวไว้ข้างต้น

แหล่งที่มาของเสื้อผ้าแฟชั่นขายส่ง

1. จ้างโรงงานผลิต ต้องมีจำนวนมากและต้องมีแบบที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่ในการจ้างผลิตจะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน มีแบรนด์สินค้าของตนเอง
2. ตั้งโรงงานผลิตเอง เหมาะกับบุคคลที่มีเงินทุนมาก แต่ในปัจจุบัน โรงงานผลิตส่วนใหญ่มักไปตั้งโรงงานตามต่างจังหวัดหรือประเทศเพื่อนบ้านที่มีค่าแรงที่ต่ำ
3. นำเข้าจากต่างประเทศ วิธีนี้เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะสินค้านำเข้าจากจีน เพราะมีราคาถูกกว่าในประเทศ

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า

ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ช่องทางออฟไลน์ (Offline)
 - 1.1 เปิดโกดังขายส่งเสื้อผ้า รูปแบบโกดังอาจเป็น บ้าน โกดังเช่าหรืออาคารพาณิชย์ เปิดให้ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้ามาซื้อแบบยก Lot ในราคาส่ง
 - 1.2 ออกงานบูธธุรกิจ จัดแสดงสินค้าตามงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสำหรับผู้ที่ต้องการมีกิจการเป็นของตนเอง
 - 1.3 พนักงานขาย ให้พนักงานขายเสนอขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น แม่ค้าตามตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ
2. ช่องทางออนไลน์ (Online)
 - 2.1 เปิดรับสมัครสมาชิก เปิดรับสมัครที่ต้องการรับเสื้อผ้าไปขาย ตามสื่อสังคมออนไลน์
 - 2.2 Drop ship เป็นรูปแบบใหม่ในขายส่ง ที่ผู้ขายปลีกไม่ต้องสต็อกสินค้าแต่จะโพสรูปสินค้า ราคาและรายละเอียดของเสื้อผ้าไว้ตามสื่อสังคมออนไลน์ หากขายได้ให้ส่งคำสั่งมายังผู้ขายส่ง ผู้ขายส่งจะเป็นคนจัดส่งสินค้าแทน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ ระหว่าง ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกตกลงกัน
 - 2.3 ลงประกาศ ตามเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

เพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เครื่องสำอาง นิตยสาร การศึกษาพบว่า ผู้หญิงและผู้ชายตอบสนองต่อข้อความโฆษณาแตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย และจะแสดงความไม่แน่ใจกับการตัดสินใจของตนเอง รวมทั้งยังถูกโน้มน้าวได้ง่าย (สืบชาติ อันทะไชย, 2556)

อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคก็เป็นเรื่องที่น่าการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัวก็ไม่ได้แสดงว่าผู้บริโภคจะต้องบริโภคมากขึ้นเท่าตัว แม้ว่าผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีราคาแพงขึ้นก็ตาม แต่ทว่าผู้บริโภคก็ไม่ได้รับประทานเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว การใช้จ่ายของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น การแต่งกาย เครื่องประดับ การหาความสุขเข้าตัว การพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น จะมีอัตราส่วนที่ผันแปร โดยตรงกับอัตราการเพิ่มของรายได้

อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงย่อมจะมีการใช้จ่ายเงินที่มากไปจากอาชีพที่มีระดับรายได้ต่ำ ซึ่งแต่ละอาชีพก็จะมีระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองชีวิตที่ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะตอบสนองความต้องการของตน

สถานภาพครอบครัว สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคก็เป็นภาพที่นักการตลาดจะต้องจับตามอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องพิจารณาแนวโน้มของการแต่งงานกับการอยู่เป็นโสด เพราะการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว ส่วนผู้ที่เป็นโสดจะต้องการสินค้าสำหรับใช้ส่วนตัว (สุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย (ปณิศา ลัญญานนท์, 2548)

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle: FLC) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละกลุ่ม ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548)

ขั้นที่ 1 เป็นโสด (Single people) อยู่ในวัยหนุ่มสาว กลุ่มนี้จะมีภาระทางการเงินน้อย มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ และสินค้าตามความนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ (Newly married couples) อยู่ในวัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้จะมีอัตราการซื้อและช่วงระยะเวลาการซื้อสินค้าสูงที่สุด มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 (Full nest I) บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้านมากที่สุด และรองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวมทั้งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ แต่มีสภาพคล่องทางการเงินต่ำ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest II) บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ กลุ่มนี้จะมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 (Full nest III) บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่บุตรยังไม่แต่งงาน กลุ่มนี้จะมีฐานะการเงินดีขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเปลี่ยนเป็นรถยนต์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 (Empty nest I) บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้มีฐานะการเงินดี มีเงินเก็บ ชอบเดินทางพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม แต่ไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 (Empty nest II) บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยา รักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้ยังคงมีรายได้อยู่ พอใจการท่องเที่ยว แต่ต้องการขายบ้าน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล ต้องการความเอาใจใส่และการดูแลเป็นพิเศษ

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของธุรกิจเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน จึงต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้มีผลต่ออำนาจการซื้อ

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคแตกต่างกัน และในการศึกษาเรื่อง “แนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่เปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่แตกต่างกันนั้นอาจเป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งขนาดเล็กที่เปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

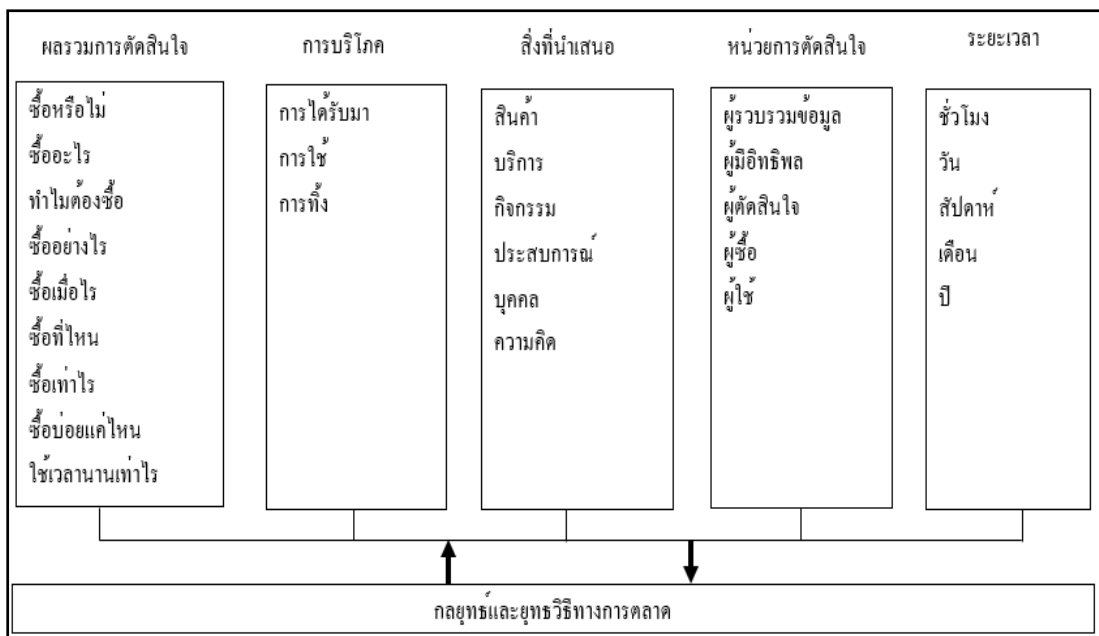
วุฒิ สุขเจริญ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรม ในเชิงการตลาด หมายถึง การแสดงออกในเชิงกิจกรรม ส่วนคำว่า ผู้บริโภค ในเชิงการตลาด หมายถึงการบริโภคในเชิงเศรษฐศาสตร์ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์

พงศ์ศิริ แซ่ตัน (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผล รวมไปถึงกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

วิเชียร วิทยอุดม (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ กระบวนการของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การใช้หรือการจับจ่ายซื้อสินค้า และการบริการต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

เสาวลักษณ์ ชาญเชี่ยว (2553) ได้อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

Hoyer and Macinnis (2010 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การค้นหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง จากความหมายดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งองค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อเท่าไร ซื้อบ่อยแค่ไหน และใช้เวลานานเท่าไร องค์ประกอบที่ 2 เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การได้รับมา การใช้ และการทิ้ง องค์ประกอบที่ 3 คือ สิ่งที่น่าเสนอ ได้แก่ สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด องค์ประกอบที่ 4 คือ หน่วยของการตัดสินใจ ได้แก่ ผู้รวบรวมข้อมูล (Information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) ผู้ซื้อ (Purchaser) และผู้ใช้ (User) องค์ประกอบที่ 5 คือ ระยะเวลา ได้แก่ ชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน ปี ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วน ทำให้เกิดความสัมพันธ์แบบสองทิศทางกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด โดยพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานของการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถแสดงความเชื่อมโยงของพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์และยุทธวิธีทางการตลาดได้ ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Hoyer & Macinnis, 2010)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ปณิศา ถัญชานนท์ (2555) ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย: Who constitutes the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
2. ลูกค้าน่าหมายซื้ออะไร: What does the market buy?	สิ่งที่ลูกค้าซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น: Why does the market buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2. ปัจจัยด้านสังคม 3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 4. ปัจจัยส่วนบุคคล 5. ปัจจัยด้านสถานการณ์ 6. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ: Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด: When does the market buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนในของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน: Where does the market buy?	สถานที่จำหน่ายสินค้า (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ จตุจักร ฯลฯ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร: How does the market buy?	<p>กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations)</p> <p>ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ใช้ในการสั่งซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีก

บทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบการค้าปลีก ด้านการบริหารสินค้า ประกอบด้วย

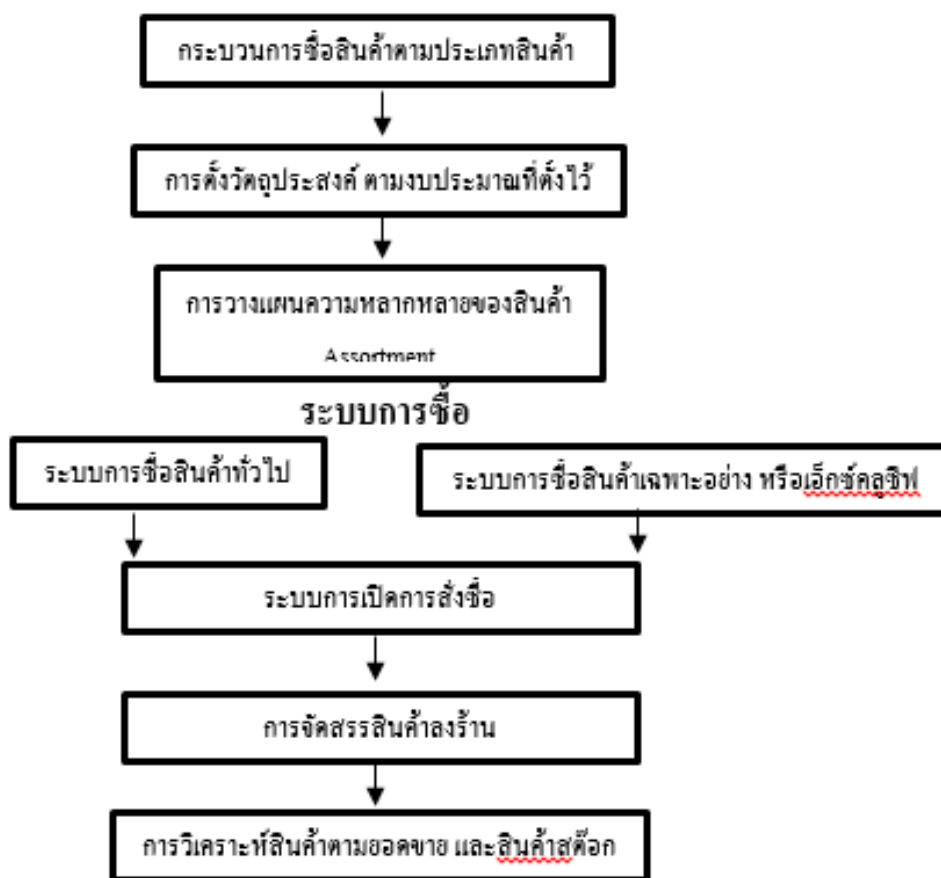
1. การคัดเลือกซัพพลายเออร์
2. การประเมินคุณสมบัติซัพพลายเออร์
3. การเจรจาต่อรอง
4. การสั่งซื้อ
5. การควบคุมสินค้าคงคลัง โดยมีการตั้งงบประมาณประจำปีในการสั่งซื้อสินค้า
6. การจัดสรรสินค้าลงร้านสาขาต่าง ๆ โดยกำหนดการเปิดการขาย (Open to buy)

ในแต่ละสาขาที่ต้องการ

หลักการบริหารการซื้อสินค้า (Merchandise management)



2634963860



ภาพที่ 11 การวางแผนสินค้า Merchandise assortment plan

สินค้าทั่วไปที่เป็นปัจจัยหลัก (Staple merchandise)

1. สามารถคาดการณ์ความต้องการได้ (Predictable demand)
2. สามารถดูข้อมูลจากสถิติย้อนหลัง (History or past sales)
3. สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ (Relatively accurate forecasts)

สินค้าแฟชั่น/ เฉพาะอย่าง (Fashion/ special merchandise)

1. ไม่สามารถคาดการณ์ความต้องการได้ (Unpredictable demand)
2. ไม่สามารถดูข้อมูลจากสถิติย้อนหลังได้ (Limited sales history)
3. คาดการณ์สถานการณ์ได้ลำบาก (Difficult to forecast sales)

ข้อควรพิจารณาในการสั่งซื้อสินค้า (Considerations in determining how much to order)

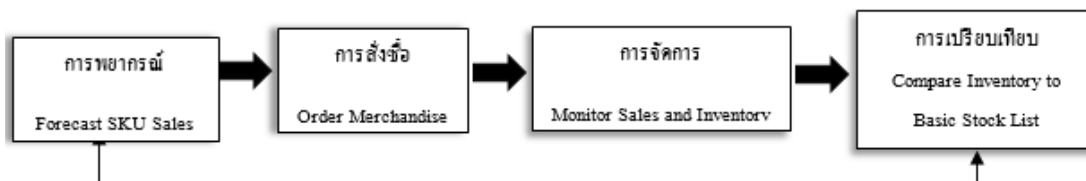
1. การบริหารสต็อก (Basic stock plan)
2. ยอดสินค้าคงเหลือปัจจุบัน (Present inventory)
3. การสั่งซื้อสินค้า (Merchandise on order)

4. การประมาณการยอดขาย (Sales forecast)

4.1 อัตราการขาย Rate of sales of SKU (velocity)

4.2 ช่วงเวลาการขาย (Seasonality)

ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยหลัก (Merchandise buying system)



ภาพที่ 12 ระบบการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นปัจจัยหลัก

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (Current trends in consumer behavior) บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มของสภาพแวดล้อม เช่น Toyota มีการพัฒนาและปรับปรุงเครื่องยนต์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประหยัดน้ำมันยิ่งขึ้น ซึ่งตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับสถานะน้ำมันที่ขึ้นราคา เป็นต้น

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต

1. การตลาดโดยมุ่งความสำคัญที่คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Perceived value oriented marketing)
2. การแตกเป็นส่วนย่อยของตลาด (Fragmentation of the marketplace)
3. ผู้บริโภคมีเวลาจำกัด (Increasing time poverty)
4. ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตามคำสั่งซื้อมากขึ้น (A desire for customized products)
5. มีความสนใจและใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น (Greater interest in and access to information via the web)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา โดยผ่านกระบวนการเลือก การซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองตนเองให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้รับรู้ว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีก

เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าอย่างไร เช่น วันเปิดทำการ ช่วงเวลาปิดทำการ ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ฯลฯ ซึ่งทำให้สามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้า แฟชั่นสตรี

แนวคิดและทฤษฎีเรื่องประเทศแหล่งกำเนิด

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด หมายถึง ภาพ (Picture) ชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรหลายตัว ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า ลักษณะของประเทศ พื้นฐานทางการเมืองและเศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนี้นับว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระหว่างประเทศ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าที่มาจากประเทศนั้น (Naraya, 1981 อ้างถึงใน สมพล วันตะเมธ, 2547)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด เป็นการรับรู้ในภาพรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าจากประเทศใดประเทศหนึ่งซึ่งอยู่บนพื้นฐานมาจากการรับรู้ด้านการผลิตและการรับรู้ของผู้บริโภคในจุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดที่มีต่อประเทศนั้น คำนิยามนี้นับว่าเป็นคำนิยามที่มีความหมายใกล้เคียงกับความหมายที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินสินค้า กล่าวคือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับความสามารถทางการผลิต การออกแบบและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ ย่อมมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการรับรู้ในสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศนั้น (Roth & Romeo, 1992)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Terpstra and Sarathy (2000 อ้างถึงใน เบญจภรณ์ สุขเสถียร, 2559) องค์ประกอบภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual factors) ที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกรักชาติ หรือการเปรียบเทียบความชื่นชอบของสินค้าภายในประเทศและภายนอกประเทศของบุคคลนั้น ๆ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Product-market factors) ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพสินค้า การออกแบบ ราคา และความต้องการของตลาด รวมถึง

การบริการของตัวแทนจำหน่ายสินค้า เนื่องจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าซึ่งมีความสัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดด้วย

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment factors) หมายถึง ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศแหล่งกำเนิด การเมือง สังคม วัฒนธรรมและบทบาทของประเทศแหล่งกำเนิดในตลาดโลก จะสะท้อนคุณลักษณะของคนในชาติซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การรับรู้

บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตามแต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการ และตีความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ

บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกันเนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกแปลความหมายบิดเบือน และการเลือกเก็บรักษา บุคคลต้องพบกับสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยบุคคลได้เห็น ได้ยินสื่อโฆษณามากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) คือ แนวโน้มสำหรับบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลออกจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน นั่นหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ได้

สิ่งกระตุ้นที่บุคคลสังเกตเห็น ไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่ละบุคคลจะผสมผสานข่าวสารที่เข้ามากับความรูสึกที่มีอยู่ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective distortion) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้ไปในทางเดียวกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว

คนมักจะลืมข่าวสารที่ได้เรียนรู้มา พวกเขามีแนวโน้มที่จะเก็บรักษาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเองทำให้เกิด การเลือกเก็บรักษา (Selective retention) เนื่องจากการเลือกให้ความสนใจ การบิดเบือน และการเก็บรักษา นักการตลาดจึงต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้ได้รับข้อมูลของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้อธิบายว่าทำไมนักการตลาดจึงใช้การ โฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อส่งข้อมูลไปยังตลาดเป้าหมาย

ความเชื่อและทัศนคติ

บุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง นักการตลาดให้ความสนใจต่อความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นมาจากสินค้าและบริการหนึ่ง เพราะความเชื่อเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้องและอุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดอาจจะต้องทำแผนรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง

บุคคลมีทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และสิ่งอื่น ๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ (Attitude) คือ การประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดหรือความคิดโดยอย่างเหนียวแน่น

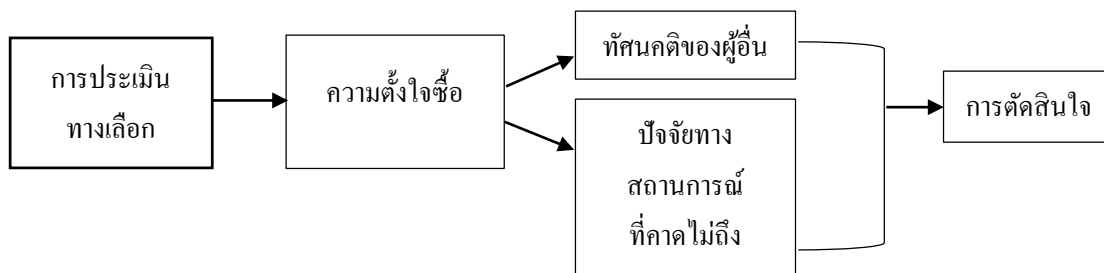
ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลจะมีรูปแบบแน่นอนและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น กิจการควรพยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2552)

แนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้ (Zenithal, Berry & Parasuraman, 1990 อ้างถึงใน ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556)

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้
2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการเพื่อกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ และมาใช้บริการนั้น
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหา เมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคมองจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มี 5 ขั้นตอน แต่มีปัจจัย 2 ประการ ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 13 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ

ปัจจัยที่ขวางระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดหมายและคุณประโยชน์ของสินค้าที่คาดว่าจะได้รับ สรุป ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน และความตั้งใจซื้อนั้นย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณภาพสินค้าและใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและร้านค้า ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการเจ้าเดิมเป็นตัวเลือกแรก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาริรัตน์ พักเฟื่องบุญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท ปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมและด้านย่อย ของศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ อยู่ในระดับดีมาก การเลือกใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 6 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ 4 ครั้ง ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ 1 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9,650 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ เป็นประเภทสินค้า Home decorative (สินค้าตกแต่งบ้าน) และมีเหตุผลที่ซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่าย

เฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ คือ คุณภาพสินค้า มากที่สุด ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอายุ ต่างต่าง กัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ และจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ไม่แตกต่างกันแต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้าน ศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์ จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการมีรายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์และจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งภายในระยะเวลา เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ในด้านความถี่ในการไปศูนย์ฯ ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งความถี่ในการไปศูนย์ฯ ภายใน ระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในศูนย์ จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ เอส.บี.ดีไซค์ สแควร์ ในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าในศูนย์ฯ ไม่แตกต่าง ปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการมาใช้บริการศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีปัจจัยทางด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ในด้านลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้นจากการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่มี ความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการซื้อสินค้าในศูนย์ฯ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริการใช้ซื้อสินค้าใน ศูนย์ฯ แต่ละครั้ง แต่มีปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ในด้านของศูนย์ฯ มีการให้บริการหลัง การขายที่สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ผู้บริการซื้อสินค้าในศูนย์ฯ แต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ฉัตรฐนัน พรหมมา (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครเนื่องจากแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในเทรนด์ อาหารโลกและยังคงมีการ เติบโตเพิ่มขึ้น จึงจตุมุ่งหมายเพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อ สุขภาพ โดยทำการแจกแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่ใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อ สุขภาพโดยมีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี วุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ปัจจัยแรกที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ถึงเป็นอันดับแรก คือ การเลือกอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพและผู้บริโภคคิดว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้คนทั่วไปไม่ค่อยให้ความสำคัญอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ราคาที่สูงกว่าอาหารทั่วไป ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมักมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ต่ำกว่า 3,000 บาท จากการวิเคราะห์โดยใช้การทดสอบสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) พบว่า ผลงานวิจัยนี้ยืนยัน ความถูกต้องของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991 อ้างถึงใน ฉวีคุณัน พรมมา, 2556) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถการควบคุมพฤติกรรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ งานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความยุ่งยากและความกังวล สุขภาพก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเช่นกัน

อนัญญา อุทัยปริดา (2556) ได้ศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีนและประเทศสเปน ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 30,000 บาท และมีรายได้ครอบครัว 100,001 บาทขึ้นไป 2) ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศจีน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับน้อย,ด้านการออกแบบอยู่ในระดับน้อย และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก ขณะที่ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากประเทศสเปน ด้านความสามารถทางการผลิตอยู่ในระดับมาก,ด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก และด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง 3) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก, ด้านความเมตตากรุณาอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมาก 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศจีนอยู่ในระดับน้อย และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ COACH ที่ผลิตจากประเทศสเปนอยู่ในระดับมาก 5) แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน มีภาพลักษณ์ด้านความสามารถทางการผลิตและการออกแบบมากกว่าแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนและแหล่งกำเนิดจากประเทศจีนมีภาพลักษณ์ด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากกว่า แหล่งกำเนิดจากประเทศสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 6) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน,ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความ

ซื้อสตัคซ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กฤษณิศา เหล่าคำดำรงกุล (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคมและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนรุกรานของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจที่จะซื้อหรือมีแผนที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นนรุกรานจำนวน 270 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นนรุกรานน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ประเทศต้นกำเนิดของสินค้าแฟชั่นนรุกรานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ประเทศฝรั่งเศส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นนรุกรานโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนรุกรานของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนรุกรานของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนปัจจัยประเทศต้นกำเนิดสินค้าและอรรถประโยชน์หรือการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นนรุกรานของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เบญจภรณ์ สุขเสถียร (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพตราสินค้าเครื่องสำอางไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สมาชิกในกลุ่มประเทศ CLMV ให้การยอมรับกับสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศไทยและมีความพึงพอใจเป็นอย่างมากกับการใช้สินค้าเครื่องสำอางไทย เพราะมีราคาถูกมีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดอื่น ๆ โดยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในหมู่รายได้ปานกลางของกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางไทยเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มเติบโตทางธุรกิจในอนาคตด้วยไม่เฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV รวมไปถึงระดับภูมิภาคเอเชียและจีนที่มีกำลังในการบริโภคมหาศาลในอนาคตด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของการดำเนินงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. วิธีการรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี มีการกำหนดดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้สูตร Cochran (คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2558) และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{(d)^2}$$



2634963860

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม เท่ากับ 0.05

Z คือ ค่าความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

ดังนั้น เมื่อนำมาแทนค่าสูตรจะได้ ดังนี้

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

$$= 384.16 \text{ คน}$$

จากการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยเพิ่มและป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่เป็นตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งแบบมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) สถานภาพ 6) การศึกษา มีลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า เช่น ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า ความถี่ในการติดต่อซื้อเสื้อผ้า ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น มีลักษณะข้อคำถามเป็นปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 10 ข้อ



2634963860

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิด ประกอบด้วย ความเชื่อที่มีต่อประเทศ แหล่งสินค้า ทักษะคิดที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า การรับรู้คุณภาพของประเทศแหล่งกำเนิด สินค้า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามส่วน ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำคะแนนจากการกำหนดข้างต้นมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย เพื่อแปลความหมาย โดยใช้การหาช่วงความกว้างของอันตรภาพขึ้นจากการคำนวณตามหลักการหา ค่าเฉลี่ย ซึ่งจะได้ช่วงระดับความกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาพขึ้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูง} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามตามลำดับต่อไปนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาจากการประเมิน พบว่า ทุกข้อผ่านเกณฑ์ โดยมีค่ามากกว่า 0.05 ทุกข้อ
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 ท่าน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงรูปแบบ แบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง การหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความ

สอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

โดยใช้สูตร คิริชัย พงษ์วิชัย (2550)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

0 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหา

-1 คะแนน เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหา

การแปลความหมายของค่า IOC

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.05 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.05 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรงตาม

เนื้อหา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามได้ทำการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ให้กับผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี เข้าไปตอบแบบสอบถามในลิงค์ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูล Google docs โดยผู้วิจัยได้ส่งข้อความผ่านไปยังสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีและร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี ด้วยเพื่อให้การตอบแบบสอบถามออกมามีความเที่ยงตรงมากที่สุด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสข้อมูล
3. บันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามลงในโปรแกรม SPSS
4. ประมวลผลข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและแปลผล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาแล้วจากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการร้านค้าปลีก พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีก เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) วิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในส่วนของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดสินค้า และการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) วิเคราะห์โดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีทดสอบสมมติฐานด้วย

การวิเคราะห์แบบเส้นตรงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การ
ทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระเพื่อไม่ให้มี
ความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไปมีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple
linear regression analysis) ดังนี้

1. ตัวแปรไม่มีความคลาดเคลื่อนในการวัด

1.1 ตัวแปรตามหรือตัวถูกพยากรณ์ และตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์อยู่ในมาตรา
อันตรภาคชั้น (Interval scale) หรือมาตราส่วนวัดอัตราส่วน (Ratio scale)

1.2 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยตนเอง ต้องไม่เกิน 0.7 โดยพิจารณาจากค่า
ความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Validity)

2. ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ

2.1 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงโดยพิจารณา
จากกราฟ Normal probability plot

3. คุณสมบัติของความคลาดเคลื่อน

3.1 ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมีความคงที่ทุกค่าสังเกตโดยพิจารณาจาก
กราฟ

3.2 ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันโดยพิจารณาจากค่า Autocorrelation หรือ
ค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5

4. การทดสอบความสัมพันธ์ภายในกันเอง (Multicollinearity)

4.1 โดยพิจารณาจากค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1 (Menard, 1995) ผู้วิจัย
ประยุกต์ใช้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.2 หากค่า Tolerance < 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระมี
ความสัมพันธ์กันเอง

4.2 โดยพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10 ผู้วิจัย
ประยุกต์ใช้ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 5 หากค่า VIF มากกว่า 5 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน
การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย จะแปลความหมาย
ระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

R^2 มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R^2 มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

โดยที่การแปลความหมายค่า R^2 จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

1.00	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.60-0.79	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า	มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



2634963860

BUU-IThesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามที่ได้แจกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ดังนี้

n แทน ค่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ t-distribution

k แทน ค่าจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้สมการถดถอย

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์รูปคะแนนมาตรฐาน



2634963860

r	แทน	ค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
SE _b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวพยากรณ์
SE _{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนแต่ละตัวยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน
Z	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
Y	แทน	ค่าสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่

ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.50

อายุ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.50 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25 และนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาคือ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.75 35,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.50 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.50 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.50 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 36.50 และแยกกันอยู่/ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 22.75 มัธยมศึกษา/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.75 ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	74	18.50
หญิง	326	81.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.25
20-29 ปี	112	28.00
30-39 ปี	164	41.00
40-49 ปี	110	27.50
50 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	309	77.25
นักเรียน/ นักศึกษา	10	2.50
พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.00
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20	5.00
อื่น ๆ	13	3.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	2.50
15,001-20,000 บาท	34	8.50
20,001-25,000 บาท	62	15.50
25,001-30,000 บาท	103	25.75
30,001-35,000 บาท	109	27.25
35,001 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	146	36.50
สมรส	220	55.00
แยกกันอยู่/ หม้าย	34	8.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	10	2.50
มัธยมศึกษา/ ปวช.	71	17.75
อนุปริญญา/ ปวส.	91	22.75
ปริญญาตรี	221	55.25
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.75
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถาม

จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขายเสื้อผ้า 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.25 น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

วันเปิดทำการ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดทำการวันจันทร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.13 รองลงมาคือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.05 จันทร์-เสาร์ คิดเป็นร้อยละ 16.29 และจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 12.53 ตามลำดับ

ช่วงเวลาเปิดทำการ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาเปิดทำการ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือ 08.00 น.-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.50 08.00 น.-17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.25 และ 08.00 น.-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาคือ 2-3 วัน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.25 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.25 เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.75 และทุกวัน ทำการ คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เกือบทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.75 บางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่เปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19.75 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.50 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 และต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้ คิดเป็นร้อยละ 28.25 ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้า โดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

เงื่อนไขการชำระเงิน พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงื่อนไขการชำระเงิน เงินสด คิดเป็นร้อยละ 93.25 รองลงมาคือ เครดิต คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น

คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก คิดเป็นร้อยละ 43 โปรรโมชันพิเศษจากผู้ขาย คิดเป็นร้อยละ 6 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.25 และสินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า		
น้อยกว่า 1 ปี	45	11.25
1-5 ปี	137	34.25
6-10 ปี	181	45.25
อื่น ๆ	37	9.25
รวม	400	100.00
วันเปิดทำการ		
จันทร์-ศุกร์	50	12.53
จันทร์-เสาร์	65	16.29
จันทร์-อาทิตย์	204	51.13
อื่น ๆ	80	20.05
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาเปิดทำการ		
08.00 น.-16.00 น.	5	1.25
08.00 น.-17.00 น.	45	11.25
08.00 น.-18.00 น.	118	29.50
อื่น ๆ	232	58.00
รวม	400	100.00



2634963860

BUU-IThesis 59750016 independent study / rev: 19122561 11:49:57 / seq: 53

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า		
ทุกวันทำการ	8	2.00
2-3 วันต่อครั้ง	133	33.25
สัปดาห์ละครั้ง	211	52.75
เดือนละครั้ง	23	5.75
อื่น ๆ	25	6.25
รวม	400	100.00
การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ		
ทุกครั้ง	145	36.25
เกือบทุกครั้ง	123	30.75
บางครั้ง	100	25.00
ไม่เปรียบเทียบ	32	8.00
รวม	400	100.00
ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	4.25
5,001-10,000 บาท	24	6.00
10,001-20,000 บาท	42	10.50
20,001-30,000 บาท	107	26.75
30,001-40,000 บาท	131	32.75
50,000 บาทขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00
ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า		
รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง	237	59.25
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้	113	28.25
ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์	41	10.25
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า	จำนวน	ร้อยละ
เงื่อนไขการชำระเงิน		
เงินสด	373	93.25
เครดิต	25	6.25
อื่น ๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า		
จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก	172	43.00
จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น	191	47.75
โปรโมชั่นพิเศษจากผู้ขาย	24	6.00
สินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา	4	1.00
อื่น ๆ	9	2.25
รวม	400	100.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านภาพลักษณ์

ประเทศแหล่งกำเนิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	อันดับที่
1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	3.86	0.58	มาก	1
2. การรับรู้คุณภาพสินค้า	3.53	0.61	มาก	3
3. ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า	3.68	0.62	มาก	2
เฉลี่ย	3.69	0.48	มาก	-

ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า มีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรี แบรินด์เกาหลี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความทันสมัยในสายตาของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรินด์เกาหลี มีการผลิตตามกระแสของผู้บริโภคและเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรินด์เกาหลี มีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ และดึงดูดผู้บริโภคอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด	\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	อันดับที่
1. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีเอกลักษณ์ ที่โดดเด่น มีความทันสมัยในสายตาของ ผู้บริโภค	3.92	0.78	มาก	1
2. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีการผลิต ตามกระแสของผู้บริโภค	3.83	0.67	มาก	2
3. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีการ สร้างสรรค์ รูปแบบใหม่ ๆ และดึงดูดผู้บริโภค อยู่เสมอ	3.83	0.68	มาก	2
เฉลี่ย	3.86	0.58	มาก	-

ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า มีระดับความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี สวมใส่แล้วรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้บริโภคสวมใส่แล้วรู้สึกถึงมั่นใจและอยากบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลีในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การรับรู้คุณภาพสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	อันดับที่
1. ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลีสวมใส่แล้วรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	3.58	0.70	มาก	1
2. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมกับราคา	3.54	0.70	มาก	2
3. ผู้บริโภคสวมใส่แล้วรู้สึกถึงมั่นใจและอยากบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลีในครั้งต่อไป	3.48	0.69	มาก	3
เฉลี่ย	3.53	0.58	มาก	-

ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า มีระดับความเห็นเกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อย ดังนี้ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี เมื่อสวมใส่แล้วดูเป็นคนที่มีรสนิยมและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี เป็นสินค้าที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสากลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า	\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	อันดับที่
1. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลีเป็นสินค้าที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสากล	3.59	0.69	มาก	3
2. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและทันสมัย	3.63	0.70	มาก	2
3. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี เมื่อสวมใส่แล้วคุณเป็นคนที่มีความสุขและทันสมัย	3.83	0.70	มาก	1
เฉลี่ย	3.68	0.62	มาก	-

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบแบบสอบถาม

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า มีระดับความเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัด



2634963860

ชลบุรี อยู่ในระดับมากและปานกลาง โดยสามารถเรียงอันดับจากมากไปน้อยดังนี้ การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของ ผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่ง ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	\bar{X}	SD	ระดับความเห็น	อันดับที่
1. การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของ ผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิด ใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	3.72	0.75	มาก	1
2. ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจ ค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอน ภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า	3.59	0.74	มาก	2
3. ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจ ค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอน แม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม	3.14	0.73	ปานกลาง	3
เฉลี่ย	3.48	0.67	มาก	-

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้ากับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก

กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกเสื้อผ้า

H_0 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจ
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่
แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจ
ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี
แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้า
ปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ
t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.796 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ
สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีเพศต่างกัันมี
การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัด
ชลบุรีไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก
กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ
(n = 400)

เพศ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่ง ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	74	3.40	0.71		
หญิง	326	3.80	0.74	-4.167	.796

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีอายุต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	5	3.60	0.54	0.552	.697
20-29 ปี	112	3.67	0.71		
30-39 ปี	164	3.71	0.77		
40-49 ปี	110	3.77	0.75		
50 ปีขึ้นไป	9	4.00	0.86		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีอาชีพต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้า

ส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 13)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 13 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	309	3.77	0.74	4.003	.003*
นักเรียน/ นักศึกษา	10	3.80	0.63		
พนักงานบริษัทเอกชน	48	3.70	0.71		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20	3.20	0.41		
อื่น ๆ	13	3.30	1.03		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอาชีพค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.57 และ 0.47 ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.60

3. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.50 (ดังแสดงในตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)

อาชีพ	n	\bar{X}	ค้าปลีกเสื้อผ้า				
			นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	แฟชั่นสตรี
			3.77	3.80	3.70	3.20	3.30
ค้าปลีกเสื้อผ้า แฟชั่นสตรี	309	3.77	-	-0.03	0.07	0.57*	0.47*
นักเรียน/ นักศึกษา	10	3.80	-	-	0.10	0.60*	0.50
พนักงาน บริษัทเอกชน	48	3.70	-	-	-	0.50*	0.40
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20	3.20	-	-	-	-	-0.10
อื่น ๆ	13	3.30	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($n = 400$)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	3.40	0.69	2.044	.072
15,001-20,000 บาท	34	3.47	0.82		
20,001-25,000 บาท	62	3.69	0.75		
25,001-30,000 บาท	103	3.67	0.65		
30,001-35,000 บาท	109	3.85	0.74		
35,001 บาทขึ้นไป	82	3.79	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig.

เท่ากับ 0.445 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีสถานภาพต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
โสด	146	3.66	0.71	0.810	.445
สมรส	220	3.76	0.78		
แยกกันอยู่/ หม้าย	34	3.76	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.227 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

ระดับการศึกษา	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประถมศึกษา	10	4.20	0.78	1.420	.227
มัธยมศึกษา/ ปวช.	71	3.71	0.72		
อนุปริญญา/ ปวส.	91	3.75	0.76		
ปริญญาตรี	221	3.68	0.74		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.00	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า

H_0 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามเพศ โดย

ใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีเพศต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	74	3.28	0.71		
หญิง	326	3.66	0.74	1.544	.215

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.672 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีอายุต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	5	3.60	0.54	0.587	.672
20-29 ปี	112	3.58	0.70		
30-39 ปี	164	3.54	0.77		
40-49 ปี	110	3.68	0.76		
50 ปีขึ้นไป	9	3.66	0.86		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอาชีพต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	309	3.64	0.74	2.244	.064
นักเรียน/ นักศึกษา	10	3.60	0.69		
พนักงานบริษัทเอกชน	48	3.54	0.77		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20	3.25	0.63		
อื่น ๆ	13	3.23	0.83		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 21)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 21 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	3.50	0.52	2.341	.041*
15,001-20,000 บาท	34	3.35	0.81		
20,001-25,000 บาท	62	3.51	0.67		
25,001-30,000 บาท	103	3.52	0.69		
30,001-35,000 บาท	109	3.77	0.72		
35,001 บาทขึ้นไป	82	3.63	0.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ต่ำกว่าผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.42

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัด

ชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ต่ำกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.26

3. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ต่ำกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.25 (ดังแสดงในตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	น้อยกว่าหรือ	15,001-	20,001-	25,001-	30,001-	35,001
			เท่ากับ	20,000	25,000	30,000	35,000	บาท
			15,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
			3.50	3.35	3.51	3.52	3.77	3.63
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	3.50	-	0.15	-0.01	-0.02	-0.27	-0.13
15,001-20,000 บาท	34	3.35	-	-	-0.16	-0.17	-0.42*	-0.28
20,001-25,000 บาท	62	3.51	-	-	-	-0.01	-0.26*	-0.11
25,001-30,000 บาท	103	3.52	-	-	-	-	-0.25*	-0.11
30,001-35,000 บาท	109	3.77	-	-	-	-	-	0.13
35,001 บาทขึ้นไป	82	3.63	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ

พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.823 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีสถานภาพต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
โสด	146	3.56	0.72	0.195	.823
สมรส	220	3.61	0.78		
แยกกันอยู่/ หม้าย	34	3.58	0.65		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.651 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประถมศึกษา	10	3.90	0.73	0.617	.651
มัธยมศึกษา/ ปวช.	71	3.61	0.64		
อนุปริญญา/ ปวส.	91	3.62	0.75		
ปริญญาตรี	221	3.57	0.77		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.42	0.97		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า

H_0 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม จำแนกตามเพศ โดย

ใช้สถิติแบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีเพศต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่แน่นอน แม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม แตกต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม จำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	t	Sig.
ชาย	74	3.02	0.70		
หญิง	326	3.16	0.74	7.191	.008*

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.556 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีอายุต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามอายุ (n = 400)

อายุ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	5	2.80	0.83	0.754	.556
20-29 ปี	112	3.11	0.64		
30-39 ปี	164	3.18	0.79		
40-49 ปี	110	3.09	0.71		
50 ปีขึ้นไป	9	3.33	1.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีอาชีพต่างกันมีการการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามอาชีพ (n = 400)

อาชีพ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี	309	3.14	0.74	0.145	.965
นักเรียน/ นักศึกษา	10	3.00	0.81		
พนักงานบริษัทเอกชน	48	3.12	0.60		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	20	3.15	0.74		
อื่น ๆ	13	3.23	0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	10	3.00	0.81	1.042	.393
15,001-20,000 บาท	34	3.02	0.79		
20,001-25,000 บาท	62	3.14	0.72		
25,001-30,000 บาท	103	3.07	0.65		
30,001-35,000 บาท	109	3.26	0.75		
35,001 บาทขึ้นไป	82	3.10	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.994 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีสถานภาพต่างกัน มีการการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามสถานภาพ (n = 400)

สถานภาพ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
โสด	146	3.14	0.68	0.006	.994
สมรส	220	3.13	0.77		
แยกกันอยู่/ หม้าย	34	3.14	0.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.663 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แนนอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามระดับการศึกษา (n = 400)

ระดับการศึกษา	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ประถมศึกษา	10	3.40	0.84	0.599	.663
มัธยมศึกษา/ ปวช.	71	3.12	0.73		
อนุปริญญา/ ปวส.	91	3.06	0.72		
ปริญญาตรี	221	3.16	0.72		
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.14	1.06		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า

ตัวแปรต้น	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี		
	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอน	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอน แม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม
1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า			
1.1 เพศ	.796	.215	.008*
1.2 อายุ	.697	.672	.556
1.3 อาชีพ	.003*	.064	.965
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.072	.041*	.393

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี		
	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นเกาหลีของ ผู้ประกอบการ ค้าปลีกกับธุรกิจ ค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีกับธุรกิจ ค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอน ภายในระยะ เวลา 3 เดือนข้างหน้า	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้า แฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้า ส่งที่จะเปิดใหม่ใน จังหวัดชลบุรี แน่แน่นอน แม้จะไม่มีโปรโมชั่น พิเศษก็ตาม
1.5 สถานภาพ	.445	.823	.994
1.6 ระดับการศึกษา	.227	.651	.663

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้ากับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า

H_0 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการ

ขายเสื้อผ้าโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้าต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า (n = 400)

ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	45	3.68	0.79	1.706	.165
1-5 ปี	137	3.65	0.67		
6-10 ปี	181	3.81	0.74		
อื่น ๆ	37	3.59	0.92		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวันเปิดทำการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีวันเปิดทำการต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามวันเปิดทำการ (n = 400)

วันเปิดทำการ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
จันทร์-ศุกร์	50	3.68	0.81	1.166	.322
จันทร์-เสาร์	65	3.75	0.63		
จันทร์-อาทิตย์	204	3.77	0.74		
อื่น ๆ	80	3.60	0.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงเวลาเปิดทำการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 34)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 35

ตารางที่ 34 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ช่วงเวลาเปิดทำการ (n = 400)

ช่วงเวลาเปิดทำการ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
08.00 น.-16.00 น.	5	4.20	0.44	3.361	.019*
08.00 น.-17.00 น.	45	3.93	0.57		
08.00 น.-18.00 น.	118	3.80	0.70		
อื่น ๆ	232	3.63	0.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีช่วงเวลาเปิดทำการ 08.00 น.-17.00 น. มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.30

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการ 08.00 น.-18.00 น. มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.17 (ดังแสดงในตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)

ช่วงเวลาเปิดทำการ	n	\bar{X}	08.00 น.	08.00 น.	08.00 น.	อื่น ๆ
			-16.00 น.	-17.00 น.	-18.00 น.	
			4.20	3.93	3.80	3.63
08.00 น.-16.00 น.	5	4.20	-	0.26	0.39	0.56
08.00 น.-17.00 น.	45	3.93	-	-	0.12	0.30*
08.00 น.-18.00 น.	118	3.80	-	-	-	0.17*
อื่น ๆ	232	3.63	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 36)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 37

ตารางที่ 36 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า (n = 400)

ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ทุกวันทำการ	8	4.00	0.53	7.604	.000*
2-3 วันต่อครั้ง	133	3.87	0.70		
สัปดาห์ละครั้ง	211	3.72	0.76		
เดือนละครั้ง	23	3.56	0.72		
อื่น ๆ	25	3.04	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าทุกวันทำการ มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า 2-3 วันต่อครั้ง มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.15 และ 0.83 ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.68

4. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าเดือนละครั้ง มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.52 (ดังแสดงในตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)

ความถี่ในการ ติดต่อซื้อสินค้า	n	\bar{X}	ทุกวัน	2-3	สัปดาห์	เดือน	อื่น ๆ
			ทำการ	วันต่อครั้ง	ละครั้ง	ละครั้ง	
			4.00	3.87	3.72	3.56	3.04
ทุกวันทำการ	8	4.00	-	0.13	0.28	0.44	0.96*
2-3 วันต่อครั้ง	133	3.87	-	-	0.15*	0.31	0.83*
สัปดาห์ละครั้ง	211	3.72	-	-	-	0.16	0.68*
เดือนละครั้ง	23	3.56	-	-	-	-	0.52*
อื่น ๆ	25	3.04	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา ก่อนซื้อ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ

พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.336 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ (n = 400)

การเปรียบเทียบ ราคาก่อนซื้อ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่ง ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ทุกครั้ง	145	3.68	0.74	1.131	.336
เกือบทุกครั้ง	123	3.80	0.76		
บางครั้ง	100	3.66	0.72		
ไม่เปรียบเทียบ	32	3.84	0.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 39)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 40

ตารางที่ 39 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	3.23	0.56	3.833	.002*
5,001-10,000 บาท	24	3.33	0.56		
10,001-20,000 บาท	42	3.61	0.66		
20,001-30,000 บาท	107	3.85	0.68		
30,001-40,000 บาท	131	3.75	0.74		
50,000 บาทขึ้นไป	79	3.79	0.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ต่ำกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.62, 0.52 และ 0.56 ตามลำดับ

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ต่ำกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 20,001-

30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.52, 0.42 และ 0.46 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 40)

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)

ปริมาณการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	ต่ำกว่า	5,001-	10,001-	20,001-	30,001-	50,000
			5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	บาท ขึ้นไป
			3.23	3.33	3.61	3.85	3.75	3.79
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	3.23	-	-0.10	-0.38	-0.62*	-0.52*	-0.56*
5,001-10,000 บาท	24	3.33	-	-	-0.28	-0.52*	-0.42*	-0.46*
10,001-20,000 บาท	42	3.61	-	-	-	-0.24	-0.14	-0.18
20,001-30,000 บาท	107	3.85	-	-	-	-	0.10	0.06
30,001-40,000 บาท	131	3.75	-	-	-	-	-	-0.04
50,000 บาทขึ้นไป	79	3.79	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้าต่างกัน มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 41)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 41 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตาม ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า (n = 400)

ลักษณะการรับสินค้า- ส่งมอบสินค้า	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง	237	3.75	0.71	4.525	.004*
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้	113	3.81	0.78		
ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดย บริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์	41	3.34	0.76		
อื่น ๆ	9	3.55	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า แตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้านับเองที่โกดังร้านค้าส่ง มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.41

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้านับร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้ มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบ

สินค้าร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.47 (ดังแสดงในตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า แตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)

ลักษณะการรับสินค้า- ส่งมอบสินค้า	n	\bar{X}	รับเองที่โกดัง	ร้านค้าส่งเป็น	ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้า	อื่น ๆ
			ร้านค้าส่ง	ผู้ส่งสินค้าให้	โดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์	
			3.75	3.81	3.34	3.55
รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง	237	3.75	-	-0.05	0.41*	0.20
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้	113	3.81	-	-	0.47*	0.25
ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดย บริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์	41	3.34	-	-	-	-0.21
อื่น ๆ	9	3.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงิน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.295 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีเงื่อนไขการชำระเงิน ต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 43)



ตารางที่ 43 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงิน (n = 400)

เงื่อนไขการชำระเงิน	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เงินสด	373	3.72	0.75	1.223	.295
เครดิต	25	3.84	0.62		
อื่น ๆ	2	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตั้งซื้อเสื้อผ้า โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตั้งซื้อเสื้อผ้าต่างกัน มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 44)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 45

ตารางที่ 44 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า (n = 400)

หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก	172	3.80	0.76	4.052	.003*
จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น	191	3.74	0.73		
โปรโมชันพิเศษจากผู้ขาย	24	3.20	0.58		
สินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา	4	3.75	0.50		
อื่น ๆ	9	3.33	0.86		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าจำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าโปรโมชันพิเศษจากผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.60

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าจำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้นจำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้นมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี สูงกว่า

ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะสำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าโปรโมชันพิเศษจากผู้ขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.57 (ดังแสดงในตารางที่ 45)

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะสำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า แตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี (n = 400)

ลักษณะสำคัญที่ใช้ ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า	n	\bar{X}	จำนวนเสื้อผ้า	จำนวน	โปรโมชัน	สินค้าจะมี	อื่น ๆ
			คงค้าง ในสต็อก	เงินทุนที่มี ในขณะนั้น	พิเศษจาก ผู้ขาย	การปรับ ขึ้นราคา	
			3.80	3.74	3.20	3.75	3.33
จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก	172	3.80	-	0.06	0.60*	0.05	0.47
จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น	191	3.74	-	-	0.54*	-0.01	0.41
โปรโมชันพิเศษจากผู้ขาย	24	3.20	-	-	-	-0.55	-0.13
สินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา	4	3.75	-	-	-	-	0.42
อื่น ๆ	9	3.33	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างกันตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า

H_0 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อ



เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้าโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.275 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้าต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า (n = 400)

ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	45	3.60	0.83	1.297	.275
1-5 ปี	137	3.51	0.69		
6-10 ปี	181	3.67	0.70		
อื่น ๆ	37	3.51	0.98		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามวันเปิดทำการโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.582 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีวันเปิดทำการต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกวันเปิดทำการ (n = 400)

วันเปิดทำการ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
จันทร์-ศุกร์	50	3.52	0.86	0.653	.582
จันทร์-เสาร์	65	3.55	0.63		
จันทร์-อาทิตย์	204	3.64	0.72		
อื่น ๆ	80	3.55	0.82		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามช่วงเวลาเปิดทำการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 48)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 49

ตารางที่ 48 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกช่วงเวลาเปิดทำการ (n = 400)

ช่วงเวลาเปิด ทำการ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
08.00 น.-16.00 น.	5	4.00	0.70	2.626	.050*
08.00 น.-17.00 น.	45	3.71	0.58		
08.00 น.-18.00 น.	118	3.70	0.70		
อื่น ๆ	232	3.51	0.78		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีวันเปิดทำการ 08.00 น.-18.00 น. มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีวันเปิดทำการอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.19 (ดังแสดงในตารางที่ 49)

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการแตกต่างกัน ต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (n = 400)

ช่วงเวลาเปิดทำการ	n	\bar{X}	08.00 น.-	08.00 น.-	08.00 น.-	อื่น ๆ
			16.00 น.	17.00 น.	18.00 น.	
			4.00	3.71	3.70	3.51
08.00 น.-16.00 น.	5	4.00	-	0.29	0.30	0.49
08.00 น.-17.00 น.	45	3.71	-	-	0.01	0.20
08.00 น.-18.00 น.	118	3.70	-	-	-	0.19*
อื่น ๆ	232	3.51	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 50)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 51

ตารางที่ 50 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า (n = 400)

ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ทุกวันทำการ	8	4.00	0.53	5.452	.000*
2-3 วันต่อครั้ง	133	3.69	0.66		
สัปดาห์ละครั้ง	211	3.59	0.77		
เดือนละครั้ง	23	3.52	0.89		
อื่น ๆ	25	3.00	0.57		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าแตกต่างกัน ต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าทุกวันทำการมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.00

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า 2-3 วันต่อครั้ง มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69

3. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้งมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.59

4. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าเดือนละครั้งมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.52 (ดังแสดงในตารางที่ 51)

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (n = 400)

ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า	n	\bar{X}	ทุกวัน	2-3 วัน	สัปดาห์	เดือน	อื่น ๆ
			ทำการ	ต่อครั้ง	ละครั้ง	ละครั้ง	
			4.00	3.69	3.59	3.52	3.00
ทุกวันทำการ	8	4.00	-	0.30	0.40	0.47	1.00*
2-3 วันต่อครั้ง	133	3.69	-	-	0.10	0.17	0.69*
สัปดาห์ละครั้ง	211	3.59	-	-	-	0.07	0.59*
เดือนละครั้ง	23	3.52	-	-	-	-	0.52*
อื่น ๆ	25	3.00	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 52)

ตารางที่ 52 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ ($n = 400$)

การเปรียบเทียบ ราคาก่อนซื้อ	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ทุกครั้ง	145	3.53	0.76	1.556	.200
เกือบทุกครั้ง	123	3.68	0.70		
บางครั้ง	100	3.53	0.75		
ไม่เปรียบเทียบ	32	3.75	0.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	3.29	0.84	1.874	.098
5,001-10,000 บาท	24	3.33	0.63		
10,001-20,000 บาท	42	3.45	0.67		
20,001-30,000 บาท	107	3.63	0.63		
30,001-40,000 บาท	131	3.64	0.71		
50,000 บาทขึ้นไป	79	3.68	0.95		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้าต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 54)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 55

ตารางที่ 54 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับ
ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับ
ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า
จำแนกลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า (n = 400)

ลักษณะการรับสินค้า-ส่ง มอบสินค้า	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง	237	3.66	0.76	5.226	.002*
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้	113	3.61	0.68		
ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดย บริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์	41	3.17	0.77		
อื่น ๆ	9	3.55	0.52		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-
ส่งมอบสินค้าแตกต่างกัน ต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้า
ส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิด
ใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้านำเองที่โกดัง
ร้านค้าส่งมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่
ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัด
ชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะ
การรับสินค้า-ส่งมอบสินค้านำร้านค้าส่ง จัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.49

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้านำร้านค้าส่งเป็น
ผู้ส่งสินค้าให้มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิด
ใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัด
ชลบุรี เน้นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะ

การรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44 (ดังแสดงในตารางที่ 55)

ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้าแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (n = 400)

ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า	n	\bar{X}	รับรองที่โกดัง	ร้านค้าส่งเป็น	ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้า	อื่น ๆ
			ร้านค้าส่ง	ผู้ส่งสินค้าให้	โดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์	
			3.66	3.61	3.17	3.55
รับรองที่โกดังร้านค้าส่ง	237	3.66	-	0.05	0.49*	0.11
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้	113	3.61	-	-	0.44*	0.06
ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์	41	3.17	-	-	-	-0.38
อื่น ๆ	9	3.55	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงิน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.950 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีเงื่อนไขการชำระเงิน ต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 56)



ตารางที่ 56 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกเงื่อนไขการชำระเงิน (n = 400)

เงื่อนไขการชำระเงิน	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เงินสด	373	3.60	0.75	0.051	.950
เครดิต	25	3.56	0.76		
อื่น ๆ	2	3.50	0.70		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งต่ำกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า ต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 57)

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ดังตารางที่ 58)

ตารางที่ 57 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า จำแนกหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า (n = 400)

หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า	การตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก	172	3.65	0.74	2.540	.039*
จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น	191	3.60	0.75		
โปรโมชันพิเศษจากผู้ขาย	24	3.20	0.65		
สินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา	4	3.75	0.50		
อื่น ๆ	9	3.22	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน ต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า พบว่า

1. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าจำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อกมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าโปรโมชันพิเศษจากผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.45

2. ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าจำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น มีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า สูงกว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า

โปรโมชันพิเศษจากผู้ขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.40 (ดังแสดงในตารางที่ 58)

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า (n = 400)

หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า	n	\bar{X}	จำนวน	จำนวน	โปรโมชัน	สินค้าจะมี	อื่น ๆ
			เสื้อผ้าคงค้างในสต็อก	เงินทุนที่มีในขณะนั้น	พิเศษจากผู้ขาย	การปรับขึ้นราคา	
			3.65	3.60	3.20	3.75	3.22
จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก	172	3.65	-	0.05	0.45*	-0.10	0.43
จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น	191	3.60	-	-	0.40*	-0.15	0.38
โปรโมชันพิเศษจากผู้ขาย	24	3.20	-	-	-	-0.55	-0.02
สินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา	4	3.75	-	-	-	-	0.53
อื่น ๆ	9	3.22	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม แตกต่างกันตามพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า

H_0 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม จำแนกตามประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้าโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.372 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้าต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม ไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 59)

ตารางที่ 59 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม จำแนกตามประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า (n = 400)

ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า	ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
น้อยกว่า 1 ปี	45	3.24	0.77	1.046	.372
1-5 ปี	137	3.06	0.66		
6-10 ปี	181	3.18	0.71		
อื่น ๆ	37	3.08	1.01		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชันพิเศษก็ตาม จำแนกตามวันเปิดทำการโดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีวันเปิดทำการต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นออนแอร์จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 60)

ตารางที่ 60 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นออนแอร์จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามวันเปิดทำการ (n = 400)

วันเปิดทำการ	ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นออนแอร์จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
จันทร์-ศุกร์	50	3.02	0.68	1.381	.248
จันทร์-เสาร์	65	3.04	0.57		
จันทร์-อาทิตย์	204	3.20	0.74		
อื่น ๆ	80	3.11	0.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นออนแอร์จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามช่วงเวลาเปิดทำการ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีช่วงเวลาเปิดทำการต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นออนแอร์จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 61)



ตารางที่ 61 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามวันเปิดทำการ (n = 400)

ช่วงเวลาเปิดทำการ	ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
08.00 น.-16.00 น.	5	3.20	0.44	0.826	.480
08.00 น.-17.00 น.	45	3.28	0.54		
08.00 น.-18.00 น.	118	3.15	0.68		
อื่น ๆ	232	3.10	0.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 62)

ตารางที่ 62 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อสินค้า (n = 400)

ความถี่ในการ ติดต่อซื้อสินค้า	ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ทุกวันทำการ	8	3.37	0.91	1.341	.254
2-3 วันต่อครั้ง	133	3.21	0.72		
สัปดาห์ละครั้ง	211	3.12	0.74		
เดือนละครั้ง	23	2.95	0.70		
อื่น ๆ	25	2.96	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคา ก่อนซื้อ โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.359 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีการเปรียบเทียบราคา ก่อนซื้อต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 63)

ตารางที่ 63 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ (n = 400)

การเปรียบเทียบ ราคาก่อนซื้อ	ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ทุกครั้ง	145	3.15	0.76	1.076	.359
เกือบทุกครั้ง	123	3.12	0.73		
บางครั้ง	100	3.08	0.69		
ไม่เปรียบเทียบ	32	3.34	0.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.959 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 64)

ตารางที่ 64 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

ปริมาณการซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน	ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	3.05	0.65	0.208	.959
5,001-10,000 บาท	24	3.04	0.80		
10,001-20,000 บาท	42	3.09	0.75		
20,001-30,000 บาท	107	3.14	0.61		
30,001-40,000 บาท	131	3.15	0.73		
50,000 บาทขึ้นไป	79	3.17	0.87		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้าต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 65)

ตารางที่ 65 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า (n = 400)

ลักษณะการรับสินค้า- ส่งมอบสินค้า	ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง	237	3.13	0.78	1.555	.200
ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้	113	3.21	0.64		
ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดย บริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์	41	2.92	0.68		
อื่น ๆ	9	3.22	0.44		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงิน โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.433 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีเงื่อนไขการชำระเงินต่างกันมีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 66)

ตารางที่ 66 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามเงื่อนไขการชำระเงิน (n = 400)

เงื่อนไขการชำระเงิน	ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
เงินสด	373	3.15	0.74	0.840	.433
เครดิต	25	2.96	0.53		
อื่น ๆ	2	3.00	0.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตั้งซื้อเสื้อผ้า โดยใช้สถิติแบบ One way analysis of variance ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.830 ซึ่งสูงกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตั้งซื้อเสื้อผ้าต่างกัน มีการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตามไม่ต่างกัน (ดังแสดงในตารางที่ 67)

ตารางที่ 67 ทดสอบความแตกต่างของการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม จำแนกตามหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า (n = 400)

หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า	ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม				
	n	\bar{X}	SD	F	Sig.
จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก	172	3.16	0.70	0.370	.830
จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น	191	3.13	0.78		
โปรโมชั่นพิเศษจากผู้ขาย	24	3.12	0.74		
สินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา	4	3.00	0.00		
อื่น ๆ	9	2.88	0.60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น

ตัวแปรต้น	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี		
	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น			
2.1 ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า	.165	.275	.372
2.2 วันเปิดทำการ	.322	.582	.248
2.3 ช่วงเวลาเปิดทำการ	.019*	.050*	.480
2.4 ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า	.000*	.000*	.254
2.5 การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ	.336	.200	.359

ตารางที่ 68 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีก กับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี		
	การตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น เกาหลีของ ผู้ประกอบการค้า ปลีกกับธุรกิจค้า ส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	การตั้งใจจะซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิด ใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายใน ระยะเวลา 3 เดือน ข้างหน้า	การตั้งใจจะซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิด ใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มี โปรโมชั่นพิเศษ ก็ตาม
2.6 ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	.002*	.098	.959
2.7 ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า	.004*	.002*	.200
2.8 เงื่อนไขการชำระเงิน	.295	.950	.433
2.9 หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อ เสื้อผ้า	.003*	.039	.830

สมมติฐานที่ 3 ประเทศแหล่งกำเนิด มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของ
ผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ประเทศแหล่งกำเนิด ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการ
ค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ประเทศแหล่งกำเนิด มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้า
ปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ประเทศ
แหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 (ดังแสดงในตารางที่ 69)

ตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณของประเทศแหล่งกำเนิด

	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	43.499	3	14.500	41.877	.000*
Residual	137.113	396	.346		
Total	180.612	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ตอบแบบสอบถาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ประเทศแหล่งกำเนิด” และตัวแปรตาม “ตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี” มีค่าเท่ากับ 0.491 พบว่า ตัวแปรของประเทศแหล่งกำเนิดกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมีค่าสัมประสิทธิ์การตั้งใจซื้อ (R square) เท่ากับ 0.241 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับตัวแปรประเทศแหล่งกำเนิด ร้อยละ 24.10 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.235

สรุปว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H₁ ดังนั้นสามารถแสดงสมการ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.976 + 0.270 (X_1) + 0.105 (X_2) + 0.298 (X_3)$$

เมื่อ $Y =$ การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

$X_1 =$ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

X_2 = การรับรู้คุณภาพสินค้า

X_3 = ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

$$\text{Standardizer } Y = 0.236 (X_1) + 0.097 (X_2) + 0.275 (X_3)$$

เมื่อ Y = การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

X_1 = ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

X_2 = การรับรู้คุณภาพสินค้า

X_3 = ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า ทดสอบค่าสถิติ ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า $B = 0.298$ รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า $B = 0.270$

ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ทดสอบค่าสถิติ ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.069 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 (ดังแสดงในตารางที่ 70)



2634963860

ตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.976	.229		4.260	.000*		
1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	.270	.057	.236	4.731	.000*	.767	1.303
2. การรับรู้คุณภาพสินค้า	.105	.058	.097	1.822	.069	.683	1.464
3. ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า	.298	.057	.275	5.228	.000*	.693	1.442
R	.491						
R ²	.241						
Adjusted R square	.235						
Durbin-Watson	1.868						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 71 การวิเคราะห์สรุปสมมุติฐานการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

การตั้งสมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
1. การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล	
1.1 ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.1.1 เพศ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.1.2 อายุ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.1.3 อาชีพ	ยอมรับสมมุติฐาน
1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมุติฐาน

ตารางที่ 71 (ต่อ)

การตั้งสมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1.5 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.1.6 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.2 ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี เน้นนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.2.1 เพศ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.2.2 อายุ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.2.3 อาชีพ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<u>ยอมรับสมมุติฐาน</u>
1.2.5 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.2.6 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.3 ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ใน จังหวัดชลบุรี เน้นนอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.3.1 เพศ	<u>ยอมรับสมมุติฐาน</u>
1.3.2 อายุ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.3.3 อาชีพ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.3.5 สถานภาพ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
1.3.6 ระดับการศึกษา	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2. การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า แตกต่างกันตามพฤติกรรมของ ผู้ประกอบการค้าปลีก	
2.1 ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมุติฐาน
2.1.1 ประสบการณ์ในการขายเสื้อผ้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.1.2 วันเปิดทำการ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.1.3 ช่วงเวลาเปิดทำการ	<u>ยอมรับสมมุติฐาน</u>
2.1.4 ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า	<u>ยอมรับสมมุติฐาน</u>
2.1.5 การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.1.6 ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	<u>ยอมรับสมมุติฐาน</u>
2.1.7 ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า	<u>ยอมรับสมมุติฐาน</u>
2.1.8 เงื่อนไขการชำระเงิน	ปฏิเสธสมมุติฐาน

ตารางที่ 71 (ต่อ)

การตั้งสมมุติฐาน	ผลการทดสอบ
2.1.9 หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า	ยอมรับสมมุติฐาน
2.2 ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี แนนอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.2.1 ประสิทธิภาพในการขายเสื้อผ้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.2.2 วันเปิดทำการ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.2.3 ช่วงเวลาเปิดทำการ	ยอมรับสมมุติฐาน
2.2.4 ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า	ยอมรับสมมุติฐาน
2.2.5 การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.2.6 ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.2.7 ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า	ยอมรับสมมุติฐาน
2.2.8 เงื่อนไขการชำระเงิน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.2.9 หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3 ด้านการตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรี แนนอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.1 ประสิทธิภาพในการขายเสื้อผ้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.2 วันเปิดทำการ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.3 ช่วงเวลาเปิดทำการ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.4 ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.5 การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.6 ปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.7 ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.8 เงื่อนไขการชำระเงิน	ปฏิเสธสมมุติฐาน
2.3.9 หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3. ประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	ยอมรับสมมุติฐาน
1. ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ยอมรับสมมุติฐาน
2. การรับรู้คุณภาพสินค้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3. ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า	ยอมรับสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าจำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ในการวิจัยมี คือ แบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี ส่วนที่ 4 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและตัวแปรเชิงอนุมานประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปการประมวลผลทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติค่าที (t-test) ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R²) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.50 โดยมีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41 มีอาชีพค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คิดเป็นร้อยละ 77.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.25 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 55 และมีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 55.25

พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ขายเสื้อผ้า 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.25 เปิดทำการวันจันทร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.13 มีช่วงเวลาเปิดทำการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 58 มีความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้า สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.75 เปรียบเทียบราคาก่อนซื้อทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.75 ลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า รับเองที่โกดัง



2634963860

ร้านค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีเงื่อนไขการชำระเงิน เงินสด คิดเป็นร้อยละ 93.25 และหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้า จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น คิดเป็นร้อยละ 47.75

ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ในระดับมากทุกประเด็น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นอนแม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้ากับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

H_0 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

H_0 = ลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนแม้จะไม่มีโปรแกรมพิเศษก็ตาม พบว่า ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันมีการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ด้านการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่นนอนแม้จะไม่มีโปรแกรมพิเศษก็ตาม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานยอมรับ H_0

สมมติฐานที่ 3 ประเทศแหล่งกำเนิด มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

H_0 : ประเทศแหล่งกำเนิด ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

H_1 : ประเทศแหล่งกำเนิด มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ร้อยละ 24.10 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน H_1 ดังนั้น แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.976 + 0.270 (X_1) + 0.105 (X_2) + 0.298 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

X_1 = ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

X_2 = ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

X_3 = ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

$$\text{Standardizer } \hat{Y} = 0.236 (X_1) + 0.097 (X_2) + 0.275 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

X_1 = ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

X_2 = ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

X_3 = ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า ทดสอบค่าสถิติ ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด คือ ด้านความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า $B = 0.298$ รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า $B = 0.270$

ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี คือ ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าทดสอบค่าสถิติ ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.069 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มอาชีพค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง กับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง เนื่องจากอาชีพอื่น ๆ มีฐานเงินเดือนที่ค่อนข้างจำกัดต่างจากอาชีพค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรายไม่แน่นอน ซึ่งส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูง ดังนั้น ในการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ของกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิด ปณิศา ลัญญานนท์ (2548) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้และการศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านช่วงเวลาเปิดทำการ ด้านความถี่ในการติดต่อ

ซื้อสินค้า ด้านปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน ด้านลักษณะการรับสินค้า-ส่งมอบสินค้า และด้านหลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า ประเด็นเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญใกล้เคียงกันต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับแนวคิด Hoyer and Macinnis (2010 อ้างถึงใน วุฒิ สุขเจริญ, 2559) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดการหา การบริโภค และการทิ้งสินค้าหรือบริการที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

ประเทศแหล่งกำเนิด

ในการศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจาก เสื้อผ้าแบรนด์เกาหลี โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามแบบของ Likert's scale ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมสูง โดยคะแนนเฉลี่ยประเทศแหล่งกำเนิดรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการรับรู้คุณภาพสินค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เนื่องจากปัจจุบันกระแสแฟชั่นเกาหลีกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น สอดคล้องกับภุชนิศา เหล่าดำรงกุล (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของประเทศต้นกำเนิดสินค้า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคมและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 76.0 ส่วนปัจจัยประเทศต้นกำเนิดสินค้าและอรรถประโยชน์หรือการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ช่วงเวลาทำการของร้านค้าส่งควรมีความสอดคล้องกับร้านค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นจะเปิดขายตามตลาดนัดกลางคืนตั้งแต่เวลา 17.00 น.-24.00 น. เพื่อผลในด้านบริการระดับการบริการและอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีก
2. ความถี่ในการติดต่อซื้อขายระหว่างร้านค้าปลีกกับร้านค้าส่ง แม้จะมีความถี่ในการติดต่อค่อนข้างบ่อยแต่ร้านค้าส่งไม่ควรเป็นผู้ให้ร้านค้าปลีกติดต่อเข้ามา แต่ควรดำเนินนโยบายเชิงรุก เช่นการติดต่อกับร้านค้าปลีกอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขายให้มากยิ่งขึ้น
3. ลักษณะการรับสินค้า-มอบสินค้า ควรมีความหลากหลายของช่องทางการรับ-ส่งสินค้า ในปัจจุบันมีบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนหลายบริษัท ซึ่งสามารถจัดส่งสินค้าได้วันต่อวันและขนส่งสินค้าได้ในจำนวนมาก จึงเป็นทางเลือกต่อร้านค้าส่งเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าปลีกเนื่องจากแต่ละร้านค้าปลีกมีความแตกต่างกัน
4. ปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อเดือน แม้จะอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง แต่ร้านค้าส่งควรมีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดโปรโมชั่นสะสมยอดซื้อต่อเดือน โดยนำมาแลกเปลี่ยนของรางวัล เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ร้านค้าปลีกมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการขยายพื้นที่การศึกษา เช่น ศึกษาร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นในภาคตะวันออกทั้งหมด เพื่อนำผลการศึกษามากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการประกอบกิจการต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า*. เข้าถึงได้จาก
file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/T26_201707.pdf
- คณาจารย์สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2555). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- ค่านาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- ณัชญ์ชนัน พรหมมา. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นาริรัตน์ พิภพเพ็ญบุญ. (2554). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ดี.ไซค์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจภรณ์ สุขเสถียร. (2559). *ภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดและทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางค์ไทยของผู้บริโภคกลุ่มประเทศ CLMV*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศ์ศิริ แซ่ตัน. (2558). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีม Swensen's สาขา Big C สตุล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. (2552). *หลักการตลาด Principles of marketing* (วารุณี ต้นดวงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งานแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- ภูษณิศร เหล่าดำรงกุล. (2558). *อิทธิพลของประเทศต้นกำเนิด ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า อรรถประโยชน์หรือการใช้งาน การใช้งานเพื่อการปรับตัวทางสังคม และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรูหราของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). *องค์การและการจัดการ Organization & management*. กรุงเทพฯ: ธารณาการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี. (2559). *TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแฟชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับช้อปปิ้งออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559>
- สโตน อี. (2559). *ธุรกิจค้าปลีกแฟชั่น (Fashion retailing)*. *Thai Textile and Fashion Outlook*, 19, 18-21.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2557). *โครงสร้างและข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ.
- สมพล วันตะเมธ. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดการรับรู้คุณภาพสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. (2559). *TMB Analytics มองคนไทยอินเทอร์เน็ตแฟชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่รับช้อปปิ้งออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <http://thaipublica.org/2016/05/tmb-analytics-27-5-2559>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เสาวลักษณ์ ชาญเขียว. (2553). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญญา อุทัยปรีดา. (2556). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Sage University.

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country of origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.



2634963860

BUU-IThesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

ภาคผนวก



2634963860

BUU iThesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



2634963860

BUU iThesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53



เรื่อง การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ใน จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีก พฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีก และประเทศแหล่งกำเนิด เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าในอนาคต จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา โดยข้อมูลที่ท่านได้กรณารอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 4 การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 3 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

นางสาวสาวินี ทองเจียม

นิสิตมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาพร้านค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นเกาหลีที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี



เสื้อผ้าเกรด Hi-end นำเข้าเกาหลี



โปรฯพิเศษ ราคาถูกที่สุดในภาคตะวันออก !

ขายปลีก-ส่ง / ยกกระสอบ



เรทราคาส่ง

12 คิว	เลทราคา 2,280 บาท (ราคา 190 บาท/ชุด)
20 คิว	เลทราคา 3,600 บาท (ราคา 180 บาท/ชุด)
30 คิว	เลทราคา 5,100 บาท (ราคา 170 บาท/ชุด)
50 คิว	เลทราคา 8,000 บาท (ราคา 160 บาท/ชุด)
100 คิว	เลทราคา 15,000 บาท (ราคา 150 บาท/ชุด)

เรทราคาปลีก

1 คิว	เลทราคา 230 บาท
5 คิว	เลทราคา 1,000 บาท (ราคา 200 บาท/ชุด)

ไม่ต้องไปซื้อปะตุน้ำ หรือ แหอดคินันมีมาให้เลือกถึงชลบุรี
ค่าจัดส่ง 500 บาท/กระสอบ หรือ มารับเองหน้าร้านไม่ต้องเสียค่าจัดส่ง
แบบสินค้า ลงทุกสัปดาห์ ติดตามได้ในเพจ

Page Facebook: Soul sister shop เสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี ราคาปลีก-ส่ง



2634963860

2. วันเปิดทำการขายสินค้า
1. จันทร์-ศุกร์
2. จันทร์-เสาร์
3. จันทร์-อาทิตย์
4. อื่น ๆ โปรดระบุ
3. ช่วงเวลาเปิดทำการขายสินค้า
1. 08.00 น.-16.00 น.
2. 08.00 น.-17.00 น.
3. 08.00 น.-18.00 น.
4. อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง
1. ทุกวันทำการ
2. 2-3 วันต่อครั้ง
3. สัปดาห์ละครั้ง
4. เดือนละครั้ง
5. อื่น ๆ โปรดระบุ
5. ในการซื้อสินค้าท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้ออย่างไร
1. ทุกครั้ง
2. เกือบทุกครั้ง
3. บางครั้ง
4. ไม่เปรียบเทียบ
6. ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด
1. ต่ำกว่า 5,000 บาท
2. 5,001-10,000 บาท
3. 10,001-20,000 บาท
4. 20,001-30,000 บาท
5. 30,001-40,000 บาท
6. 50,000 บาทขึ้นไป
7. วิธีการรับเสื้อผ้าจากร้านค้าส่ง
1. รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง
2. ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้
3. ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง/ไปรษณีย์
4. อื่น ๆ โปรดระบุ
8. เงื่อนไขการชำระเงินที่ท่านใช้เป็นประจำ
1. เงินสด
2. เครดิต
3. อื่น ๆ โปรดระบุ
9. หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาสั่งซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้ง
1. จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก
2. จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น
3. โปรโมชันพิเศษจากผู้ขาย
4. สินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา
5. อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด						
1	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความทันสมัยในสายตาของผู้บริโภค					
2	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีให้เลือกหลากหลาย และมีการผลิตตามกระแสของผู้บริโภค					
3	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ และดึงดูดผู้บริโภคอยู่เสมอ					
การรับรู้คุณภาพสินค้า						
4	ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี สวมใส่แล้วรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น					
5	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีราคาที่เหมาะกับคุณภาพของสินค้า					
6	ผู้บริโภคสวมใส่แล้วรู้สึกถึงมั่นใจและอยากบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี ในครั้งต่อไป					
ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า						
7	ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี เป็นสินค้าที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสากล					



2634963860

BTU -Thesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

ข้อ	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
8	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี ใช้วัสดุที่เหมาะสม และทันสมัย มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน					
9	เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี เมื่อสวมใส่แล้วดูเป็น คนที่มีรสนิยมและทันสมัย					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	ระดับการความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีครั้งต่อไปภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ท่านจะพิจารณาซื้อกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี					
2.	ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรีแน่นอนภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า					
3.	ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ในจังหวัดชลบุรีแน่นอน แม้จะไม่มีโปรโมชั่นพิเศษก็ตาม					

ภาคผนวก ข

**ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ**



2634963860

BUU-IThesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่
ในจังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

คนที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คนที่ 2 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คนที่ 3 ดร.นุโรจน์ พานิช

ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทสมิทธิ์ ดีเทคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์พิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค (IOC) ของแต่ละข้อ
ไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ
แบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี					
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี <input type="checkbox"/> 20-29 ปี <input type="checkbox"/> 30-39 ปี <input type="checkbox"/> 40-49 ปี <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
3. อาชีพ <input type="checkbox"/> ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี <input type="checkbox"/> นักเรียน/ นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> แยกกันอยู่/ หม้าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา/ ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ ปวส. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ					



2634963860

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี					
1. ท่านมีประสบการณ์การในขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี มากี่ปี <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี <input type="checkbox"/> 1-5 ปี <input type="checkbox"/> 6-10 ปี <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. วันเปิดทำการขายสินค้า <input type="checkbox"/> จันทร์-ศุกร์ <input type="checkbox"/> จันทร์-เสาร์ <input type="checkbox"/> จันทร์-อาทิตย์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ช่วงเวลาเปิดทำการขายสินค้า <input type="checkbox"/> 08.00 น.-16.00 น. <input type="checkbox"/> 08.00 น.-17.00 น. <input type="checkbox"/> 08.00 น.-18.00 น. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ความถี่ในการติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าส่ง <input type="checkbox"/> 2-3 วันต่อครั้ง <input type="checkbox"/> สัปดาห์ละครั้ง <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ในการซื้อสินค้าท่านมีการเปรียบเทียบราคาก่อน ซื้ออย่างไร <input type="checkbox"/> ทุกครั้ง <input type="checkbox"/> เกือบทุกครั้ง <input type="checkbox"/> บางครั้ง <input type="checkbox"/> ไม่เปรียบเทียบ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
6. ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท <input type="checkbox"/> 5,001-10,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. วิธีการรับเสื้อผ้าจากร้านค้าส่ง <input type="checkbox"/> รับเองที่โกดังร้านค้าส่ง <input type="checkbox"/> ร้านค้าส่งเป็นผู้ส่งสินค้าให้ <input type="checkbox"/> ร้านค้าส่งจัดส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง/ ไปรษณีย์ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. เงื่อนไขการชำระเงินที่ท่านใช้เป็นประจำ <input type="checkbox"/> เงินสด <input type="checkbox"/> เครดิต <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. หลักเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการพิจารณาสั่งซื้อ เสื้อผ้าในแต่ละครั้ง <input type="checkbox"/> จำนวนเสื้อผ้าคงค้างในสต็อก <input type="checkbox"/> จำนวนเงินทุนที่มีในขณะนั้น <input type="checkbox"/> โปรโมชันพิเศษจากผู้ขาย <input type="checkbox"/> สินค้าจะมีการปรับขึ้นราคา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	1	1	1	1	สอดคล้อง



2634963860

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดมีผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี					
ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด					
1. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความทันสมัยในสายตาของผู้บริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีให้เลือกหลากหลายและมีการผลิตตามกระแสของผู้บริโภค	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ และดึงดูดผู้บริโภคอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
การรับรู้คุณภาพสินค้า					
4. ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี สวมใส่แล้วรู้สึกมีบุคลิกภาพที่ดีขึ้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ผู้บริโภคสวมใส่แล้วรู้สึกถึงมั่นใจและอยากบริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี ในครั้งต่อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสินค้า					
7. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี เป็นสินค้าที่ดีและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสากล	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี ใช้วัสดุที่เหมาะสมและทันสมัย มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีแบรนด์เกาหลี เมื่อสวมใส่แล้วคุณเป็นคนที่มรสนิยมและทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี					
การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ใน จังหวัดชลบุรี					
1. การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีครั้งต่อไปภายใน ระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า ท่านจะพิจารณาซื้อกับ ธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่ง ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่ใจในการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีครั้งต่อไปภายในระยะเวลา 3 เดือนข้างหน้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีกับธุรกิจค้าส่ง ที่จะเปิดใหม่ ในจังหวัดชลบุรี แน่ใจแม้จะไม่มี โปรโมชั่นพิเศษก็ตาม	1	1	1	1	สอดคล้อง



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่

ใช่ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ใช่เลย

วันที่ ๑๗.๑๒.๒๕๖๕
ผู้สำรวจ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่
ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย _____ สาวิณี ทอมจิยม _____
รหัสประจำตัว _____ 59850016 _____

นิติศาสตร์

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น _____ 35 _____)

หมายเลขโทรศัพท์ 0835426116 _____ email _____ sawinoc.thj@gmail.com _____

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา _____

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำนวนตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำนวนตามพฤติกรรม
3. เพื่อศึกษาประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ใน

จังหวัดชลบุรี

ขอขอบคุณที่ท่านสามารถให้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

๙

๑๐ แต่คือปรับปรุงบางส่วน

๑๑ ไม่ใช้ต่อไป

ณ.ศ. ดร. สักกานันท์ งามใจดี

ผู้ช่วยฯ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

๒๔, ๘, ๒๕๖๑



แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นกลางของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่
ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย สาวินี ทอลเชียม

รหัสประจำตัว 59850016

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 35)

หมายเลขโทรศัพท์ 0835426116 email sawinee.thj@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นกลางของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นกลางของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำแนกตามพฤติกรรม
3. เพื่อศึกษาประเภทแหล่งกำเนิดที่มีต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นกลางกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ใน

จังหวัดชลบุรี



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใช่

ใช่ แต่คือปรับปรุงบางส่วน

ไม่ใช่ทั้งฉบับ

ชื่อ ดร. 4/10/2561

29 ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

hrotw@gmail.com

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตั้งใจซื้อเสื้อกันฝนชั้นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่
ในจังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัยสาวินี ทองเขียน.....

รหัสประจำตัว 59850016

นิติศาสตร์

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น 35

หมายเลขโทรศัพท์ 0835426116 email.....sawince.thj@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระพีพร ศรีจำปา

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อกันฝนชั้นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำนวนคนปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจซื้อเสื้อกันฝนชั้นเกาหลีของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้า จำนวนคนพฤติกรรม
3. เพื่อศึกษาประเพณีแหล่งกำเนิดที่มีต่อการตั้งใจซื้อเสื้อกันฝนชั้นเกาหลีกับธุรกิจค้าส่งที่จะเปิดใหม่ ใน

จังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์



2634963860

BUU-IThesis 59750016 independent study / recv: 19122561 11:49:57 / seq: 53

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 14, 2018 at 19:14 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040054	Nov 14, 2018 at 19:14 PM	59750016@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 14, 2018 at 19:13 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040053	Nov 14, 2018 at 19:13 PM	59750016@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	2.82 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศหลง กำเนิดสินค้าประเภทเหล็กกล้าเกรดพิเศษ, The leverage on country-of-origin image of special steels	พงศกร ไทพัฒน์กุล	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	1.57 %
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คอนโดมิเนียม เขตกรุงเทพมหานคร, Factors affecting consumers' decision on purchasing condominium in Bangkok	สุวรรณมา สมเจริญศิลป์	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	0.64 %
3	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า วัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา: ร้านฮั่วฮวดเส็งค้าวัสดุ ภัณฑ์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัด สุพรรณบุรี, Marketing factors affecting buying decision of construction materials case study of Hua Huad Seng Kawadsadupun in Ampho	มนต์ทิพย์ สันทิพย์ญา	มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์	0.60 %



2634963860

BUU iThesis 59750016 independent study / rev: 19122561 11:49:57 / seq: 53

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 14, 2018 at 19:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040052	Nov 14, 2018 at 19:12 PM	59750016@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 14, 2018 at 18:56 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040039	Nov 14, 2018 at 18:56 PM	59750016@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 14, 2018 at 19:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
1040051	Nov 14, 2018 at 19:12 PM	59750016@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				



2634963860

BUU iThesis 59750016 independent study / rev: 19122561 11:49:57 / seq: 53