



พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

**PURCHASING BEHAVIOR IN THAILAND TOWARDS IMPORTED CLOTHES  
FROM CHINA**

นางสาว พัชราพิภาณท์ พุดจาด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

บริหารธุรกิจ

เรื่อง

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

PURCHASING BEHAVIOR IN THAILAND TOWARDS IMPORTED

CLOTHES FROM CHINA

นามผู้วิจัย

พัชชาพิภานนท์ พุดจาด

Miss Pattarikan Putjad

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 24 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ดร.ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดี และคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 7 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

## บทคัดย่อ

เรื่อง : พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย  
 โดย : นางสาว พัททพิภาณท์ พุดจาด  
 ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 สาขาวิชาเอก : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์

(ดร. ธีติมา ปิยะศิริศิลป์)

24 / ธ.ค. / 2562

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่เคยซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย และใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด อาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ประเภทของเสื้อผ้าที่นำเข้าที่ซื้อ คือ เสื้อยืด ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า 1-3 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้ประมาณ 250-500 บาทต่อครั้ง ซื้อเสื้อผ้านำเข้าครั้งละ 1-3 ชิ้น บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ ตัวเอง ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอนในการซื้อ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

(2)

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้า, ประเทศจีน



### Abstract

Title : Purchasing Behavior in Thailand Towards Imported Clothes from China  
 Researcher : Miss Pattarikan Putjad  
 Degree : Master of Business Administration  
 Major : International Business Management  
 Advisor : Dr. Teetima Piyasirisilp

( Dr. Teetima Piyasirisilp )

24 / Dec / 2019

The purpose of this research aimed to study the purchasing behavior in Thailand towards imported clothes from China. The sample group consisted of 400 respondents who have bought imported from China in Thailand by accidental sampling method. The research instruments used were questionnaire distributed online. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean and standard deviation in analyzing data about personal factors and the behavior of buying clothes in Thailand imported from China. Moreover, Chi-square statistics was used to test the relationship between personal factors and marketing mix factors of purchasing behavior.

The results found that most of the respondents were female, aged between 20-30 years, single status, worked as a private company/contractor, bachelor's degree, with an of income of 15,001 - 20,000 Baht per month. The type of imported clothing purchased was T-shirts. Frequency of buying imported clothes was 1-3 times per month. The amount of money spent was about 250-500 Baht per time, buying imported clothes 1-3 pieces per time. The person who was the decision maker was themselves. There was no certain time period for purchases. The marketing mix factors affecting purchasing behavior in Thailand towards imported clothes from China. overall was at a high level ( $\bar{X} = 3.66$ ). When considering in each aspect, it was found that the decisions that were at a high level were price ( $\bar{X} = 3.75$ ), place ( $\bar{X} = 3.73$ ), product ( $\bar{X} = 3.66$ ) and promotion ( $\bar{X} = 3.50$ ) respectively.

(4)

The hypothesis testing found that personal factors differences of gender, age, status, occupation, educations level and incomes, had an effected on purchasing behavior in Thailand towards imported clothes from China with significant statistic at 0.05. The marketing mix factors differences of product, price, place and promotion, effect on purchasing behavior in Thailand towards imported clothes from China with significant statistic at 0.05.

**Keywords:** Marketing Mix, Purchasing Behavior, Imported Clothes, China



## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนต้องขอขอบพระคุณ ดร.ชิตติมา ปิยะศิริศิลป์ เป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ช่วยควบคุม ช่วยวางแผนแนวทางให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขสารนิพนธ์นี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลสำหรับงานวิจัย

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณต่อทุกๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามมาในที่นี้ ซึ่งได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการเขียนสารนิพนธ์นี้

สุดท้ายนี้ หวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

พัชราพิภาณท์ พุดจาด

21 พฤศจิกายน 2562

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ .....	(11)

## บทที่

1. บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8
1.5 สมมติฐานการวิจัย .....	9
1.6 ขอบเขตในการวิจัย .....	9
1.7 ตัวแปรที่ศึกษา .....	9
1.8 นิยามคำศัพท์.....	10
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	11
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล.....	12
2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด .....	17
2.3 ส่วนที่ 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	21
2.4 ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	27
3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	28
3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29



3.5	วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.	ผลการศึกษา.....	33
4.1	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล .....	34
4.2	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย .....	40
4.3	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	47
4.4	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	52
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1	สรุปผลการวิจัย.....	66
5.2	อภิปรายผล.....	74
5.3	ข้อเสนอแนะ .....	75
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	76
	บรรณานุกรม.....	77
	ภาคผนวก.....	82
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	82
	ภาคผนวก ข ผลการวิจัยจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ .....	87
	ภาคผนวก ค การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์.....	117
	ประวัติผู้วิจัย.....	119

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ .....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ .....	35
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ .....	36
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ .....	37
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	38
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน .....	39
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ นำเข้าที่ซื้อ .....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า นำเข้า.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้า นำเข้า.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้า นำเข้า.....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า .....	44
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านช่วงเวลาในการซื้อ เสื้อผ้านำเข้า.....	45
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า นำเข้า.....	46
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด .....	47
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ .....	48

### สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านราคา.....	49
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	50
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ.....	52
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า .....	53
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า .....	54
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า.....	55
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า.....	56
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า.....	57
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า .....	58
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ .....	59
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า.....	60

**สารบัญตาราง(ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า.....	61
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า.....	62
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า.....	63
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า .....	64
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า .....	65
ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 .....	71
ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 .....	73

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1.1 สินค้านำเข้าสำคัญของไทยตาม โครงสร้างสินค้านำเข้าจากประเทศจีน .....	3
ภาพที่ 1.2 แหล่งนำเข้าเครื่องแต่งกายและของใช้อื่นๆ ที่สำคัญ 15 อันดับแรกของไทย .....	4
ภาพที่ 1.3 ประเทศไทยนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากประเทศจีน .....	5
ภาพที่ 1.4 พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของไทย .....	6
ภาพที่ 1.5 พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของไทย.....	7
ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	8



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมในปัจจุบันเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ ความหมายของโลกาภิวัตน์คือเป็นยุคของสังคมที่เต็มไปด้วยข้อมูล และข่าวสาร และเป็นยุคที่การติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน สินค้า เงินทุน ความรู้ เทคโนโลยี และคน สามารถเคลื่อนย้ายไปมาในที่ต่าง ๆ ของโลกได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้โลกใบนี้เล็กลงและแคบลง ทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย ก้าวหน้า สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว มีความคล่องตัวสูง แรงผลักดันสำคัญของกระแสโลกาภิวัตน์ เกิดจากการวิวัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผสมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและโทรคมนาคม กระแสโลกาภิวัตน์มีผลกระทบต่อทุกด้าน ทั้งด้านการศึกษา การพาณิชย์ การเกษตร สังคม การเมือง วิทยาศาสตร์ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งภาคอุตสาหกรรม สำหรับภาคอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ลักษณะของอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีความเป็นนานาชาติมากขึ้น มีการแข่งขันตอนการผลิต มีการกระจายการผลิตขึ้นตอนต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกันไปยังหลายประเทศ กล่าวคือ การพัฒนาสินค้า การออกแบบ การผลิตชิ้นส่วนวัตถุดิบ การประกอบชิ้นส่วน และการจัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งอาจไม่ทำในประเทศเดียวกันทั้งหมด แต่จะกระจายออกไปตามความพร้อมของประเทศที่เข้าไปลงทุน และได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในภาคอุตสาหกรรม โดยเฉพาะเทคโนโลยีการขนส่งและการสื่อสารทำให้การกระจายการผลิตไปยังประเทศต่างๆ ทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วขึ้น การเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมของโลกที่กล่าวมาข้างต้น ย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไทย ในด้านเศรษฐกิจรัฐบาลไทยได้ศึกษาข้อมูล ข่าวสารการเปลี่ยนแปลงในเศรษฐกิจโลก ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะกฎระเบียบทางการค้า การลงทุน การเปิดเสรีทางการค้า การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจการปรับตัวของอัตราแลกเปลี่ยน และราคาสินค้า ตลอดจนกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ และมีการปรับปรุงนโยบายเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในภาคอุตสาหกรรม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างภายในภาคอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงระหว่างภาคเศรษฐกิจ การค้าระหว่างประเทศ และการเปลี่ยนแปลงของสินค้าที่ผลิตในแต่ละสาขาหรือประเภทของอุตสาหกรรม จากการเปลี่ยนแปลงทำให้มีการเจริญเติบโตของ

อุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น ยานยนต์เครื่องใช้ไฟฟ้า สิ่งทอและเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้กลายเป็น อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย (สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย, 2558)

การพัฒนาอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศ ในปี 2535 ประเทศไทยได้มีการทำ ข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Agreement: FTA) หรือ เขตการค้าเสรี (Free Trade Area: FTA) FTA เป็นความตกลงระหว่าง 2 ประเทศขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะลดอุปสรรคทางการค้า ระหว่างกันให้เหลือน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดการค้าเสรีระหว่างกัน และปัจจุบันประเทศต่างๆ ก็ได้ขยาย ขอบเขตของ FTA ให้ครอบคลุมการค้าด้านบริการ อาทิ บริการท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล การ สื่อสาร การขนส่ง ฯลฯ พร้อมกับความร่วมมือในด้านต่างๆ เช่น การลงทุน การคุ้มครองทรัพย์สิน ทางปัญญา และการอำนวยความสะดวกทางการค้าด้วย ปัจจุบัน ไทยทำ FTA กับ 8 ประเทศ ได้แก่ จีน นิวซีแลนด์ บาหลีเรน ญี่ปุ่น เปรู สหรัฐฯ อินเดีย และออสเตรเลีย และกับ 1 กลุ่มเศรษฐกิจ BIMST- EC โดยเหตุผลสำคัญเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าไทยทั้งในตลาดสำคัญ ในปัจจุบัน (เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น อาเซียน) และตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ (เช่น จีน อินเดีย ออสเตรเลีย BIMST-EC) นอกจากนี้ ไทยยังจัดทำ FTA กับประเทศที่จะเป็นประตูการค้าสู่ภูมิภาค (Gateway) อื่นๆ ของโลก (เช่น บาหลีเรน เปรู) และอยู่ระหว่างการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการเจรจา FTA กับสมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (European Free Trade Association: EFTA) เม็กซิโก เกาหลีและกลุ่ม ประเทศ Mercosur (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2548 : ออนไลน์) การจัดทำเขตการค้าเสรี (Free Trade Area) มีบทบาทสำคัญในทางการค้าระหว่างประเทศของไทยในปัจจุบัน โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างพันธมิตรทางการค้า ลดการกีดกันทางการค้า ทั้งในรูปแบบของภาษีและไม่ ใช้อยู่ระหว่างประเทศ มีข้อดีคือ ทำให้เกิดการค้าบริการที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบ และ พยายามจะลดหรือเลิกผลิตสินค้าและบริการที่ไม่สามารถแข่งขันได้หรือมีความได้เปรียบน้อย ในขณะนี้ผลของการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีจะยังไม่สมบูรณ์แบบ แต่ประเทศไทยก็ได้ประโยชน์ จากการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี เช่น การที่มีสินค้าราคาถูกจากต่างประเทศเริ่มเข้ามาตีตลาดไทย มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าราคาถูกจากประเทศจีน ซึ่งได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องประดับเทียม และรองเท้า เป็นต้น และประเทศที่เป็นแหล่งนำเข้าสำคัญของไทยจากการทำ ข้อตกลงเขตการค้าเสรีที่ไทยใช้สิทธิสูงสุด 5 อันดับ ได้แก่

- 1) จีน มูลค่า 12.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 26.6 ของการนำเข้าจากจีน
- 2) อาเซียน มูลค่า 8.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 20.3 ของการนำเข้าจากอาเซียน
- 3) ญี่ปุ่น มูลค่า 7.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 23.4 ของการนำเข้าจากญี่ปุ่น
- 4) เกาหลีใต้ มูลค่า 2.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 27.4 ของการนำเข้าจากเกาหลีใต้

- 5) ออสเตรเลีย มูลค่า 0.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 11.9 ของการนำเข้าจาก ออสเตรเลีย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2562: ออนไลน์)
- อันดับที่ 1 เป็นประเทศจีนที่เป็นคู่ค้าสำคัญของประเทศไทย เนื่องจากประเทศจีนมีสินค้าที่หลากหลายและมีราคาถูก สินค้าที่ไทยนำเข้ามามีมูลค่าเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่
- 1) สินค้าเชื้อเพลิง ได้แก่ น้ำมันดิบ น้ำมันสำเร็จรูป ก๊าซธรรมชาติปิโตรเลียม ถ่านหิน เชื้อเพลิงอื่น ๆ เป็นต้น
  - 2) สินค้าทุน ได้แก่ สัตว์และพืชสำหรับทำพันธุ์ ผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์ทำจากยาง เรือ และสิ่งก่อสร้างลอยน้ำ เป็นต้น
  - 3) สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป ได้แก่ สัตว์น้ำสด แช่เย็น แช่แข็ง แปรรูปและกึ่งสำเร็จรูป พืชและผลิตภัณฑ์จากพืช เชือกกระดาษและเศษกระดาษ เป็นต้น
  - 4) สินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ สมูท ผงซักฟอกและเครื่องสำอาง เสื้อผ้า รองเท้า และผลิตภัณฑ์สิ่งทออื่น ๆ เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด เป็นต้น
  - 5) ยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ รถยนต์โดยสารและรถบรรทุก รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
  - 6) อารูท ยุทธปัจจัย และสินค้าอื่น ๆ ได้แก่ อารูท กระสุน วัตถุระเบิดและส่วนประกอบ รถถัง เป็นต้น ดังภาพที่ 1.1

สินค้านำเข้าสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้านำเข้า			
จีน			
สินค้า	มูลค่า : ล้านบาท		
	2560	2561	2562 (ม.ค.-ส.ค.)
1. สินค้าเชื้อเพลิง	4,183.91	7,592.39	19,430.05
2. สินค้าทุน	553,477.10	610,999.78	384,446.58
3. สินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป	526,973.19	567,382.78	366,346.49
4. สินค้าอุปโภคบริโภค	314,376.49	335,565.27	209,946.92
5. ยานพาหนะและอุปกรณ์การขนส่ง	110,690.38	97,304.39	57,373.38
6. อารูท ยุทธปัจจัย และสินค้าอื่น ๆ	5,365.36	3,047.27	873.64

ภาพที่ 1.1 สินค้านำเข้าสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้านำเข้าจากประเทศจีน  
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์



เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นหนึ่งในสินค้าหมวดสินค้าอุปโภคบริโภค ที่ประเทศไทยมีการนำเข้าจากประเทศจีนเป็นอันดับ 4 ในอดีตการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยนั้น ไม่เป็นที่นิยมในการนำเข้ามาขาย เพราะถูกจำกัดด้วยกำแพงภาษีนำเข้าที่ยังคงสูงอยู่ แต่หลังจากมีการจัดทำข้อตกลงการค้าเสรีหรือ FTA ส่งผลให้การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง และตลาดนำเข้าเสื้อผ้าที่ประเทศไทยมีการนำเข้ามามากที่สุด 15 อันดับ ดังภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเสื้อผ้ามาจากประเทศจีนมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น อิตาลี และเวียดนาม ตามลำดับ และจีนครองอันดับ 1 มาเป็นระยะ 4 ปี ตั้งแต่ปี 2558 ถึง 2561 โดยมูลค่าการนำเข้าในปี 2558 มีมูลค่า 1,414.91 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 2,134.60 ล้านบาท ในปี 2561 แสดงให้เห็นถึงผลจากการลดภาษีระหว่างกันให้เหลือศูนย์เปอร์เซ็นต์ ซึ่งทำให้มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าจากประเทศจีนมีมูลค่ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แหล่งนำเข้า 15 อันดับแรกของไทยรายสินค้า เครื่องแต่งกายและของใช้อื่น ๆ				
ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท			
	2558	2559	2560	2561
- จีน	1,414.91	1,771.04	1,858.29	2,134.60
- มาเลเซีย	1,142.37	996.07	986.56	1,141.74
- ญี่ปุ่น	713.60	533.37	660.29	710.22
- เวียดนาม	194.00	267.71	343.96	415.83
- อิตาลี	318.91	362.91	326.94	355.38
- ไต้หวัน	242.90	241.16	257.53	240.92
- อินโดนีเซีย	263.33	219.41	217.55	178.21
- ฝรั่งเศส	165.51	137.77	110.10	119.34
- สเปน	83.52	88.52	93.23	115.01
- สิงคโปร์	37.28	66.19	88.88	94.84
- สหรัฐอเมริกา	67.09	105.82	83.37	89.43
- เกาหลีใต้	77.63	71.67	68.92	84.40
- ฮองกง	30.17	44.06	63.32	70.81
- ไทย	80.44	168.17	62.62	64.17
- อินเดีย	57.98	54.98	47.96	52.00
รวม 15 รายการ	4,889.63	5,128.83	5,269.50	5,866.92
อื่น ๆ	385.50	371.73	299.19	302.37
รวมทั้งสิ้น	5,275.12	5,500.56	5,568.69	6,169.28

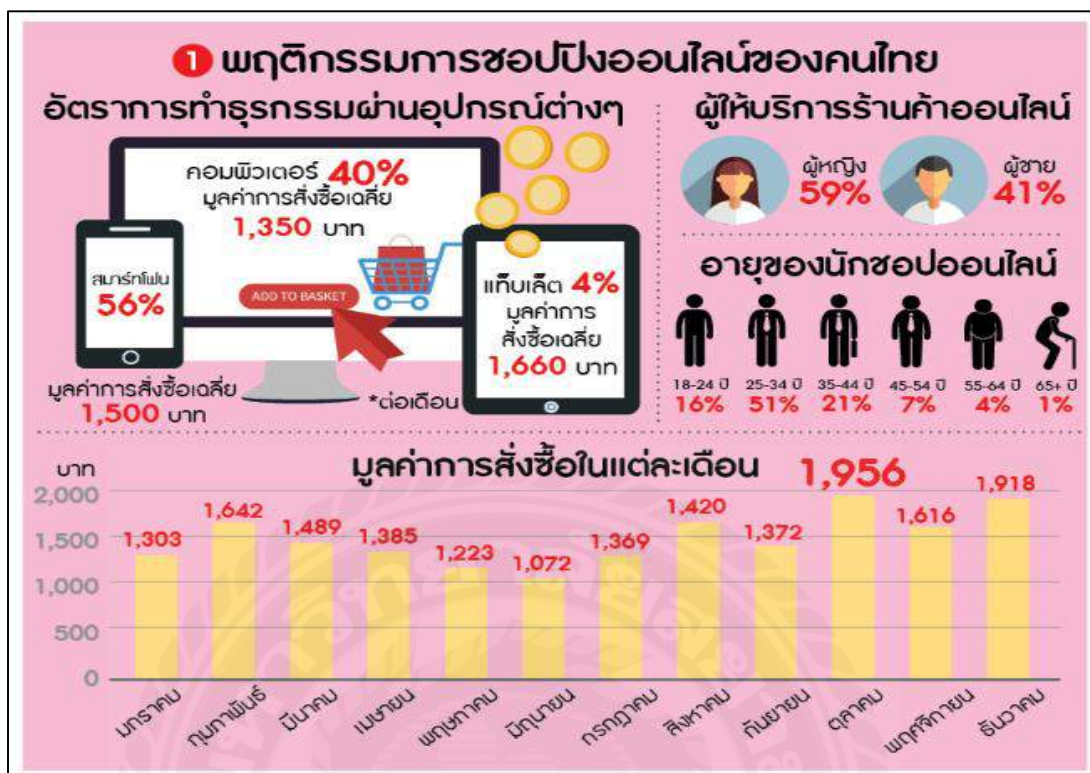
ภาพที่ 1.2 แหล่งนำเข้าเครื่องแต่งกายและของใช้อื่น ๆ ที่สำคัญ 15 อันดับแรกของไทย  
ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์	พ.ศ. 61	% YoY พ.ศ. 61	ม.ค.-พ.ศ. 61	% YoY ม.ค.-พ.ศ. 61
สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม	476.07	13.74	2,151.66	13.09
สิ่งทอ	343.59	12.31	1,503.20	9.91
1. ด้ายและเส้นใย	176.24	13.51	742.81	7.04
2. ผ้าผืน	167.35	11.07	760.39	12.86
เครื่องนุ่งห่ม	132.48	17.64	648.46	21.21
1. เสื้อผ้าสำเร็จรูป	88.95	24.78	437.83	24.34
2. เครื่องนุ่งห่มอื่นๆ	43.52	5.33	210.63	15.18

ภาพที่ 1.3 ประเทศไทยนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากประเทศจีน

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

จากภาพที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่าเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2561 ประเทศไทยมีการนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 2,151.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.09 โดยด้ายและเส้นใยมีมูลค่าการนำเข้า 742.81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.04 ผ้าผืนมีมูลค่าการนำเข้า 760.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.86 เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีมูลค่าการนำเข้า 437.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.34 เครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการนำเข้า 210.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.18

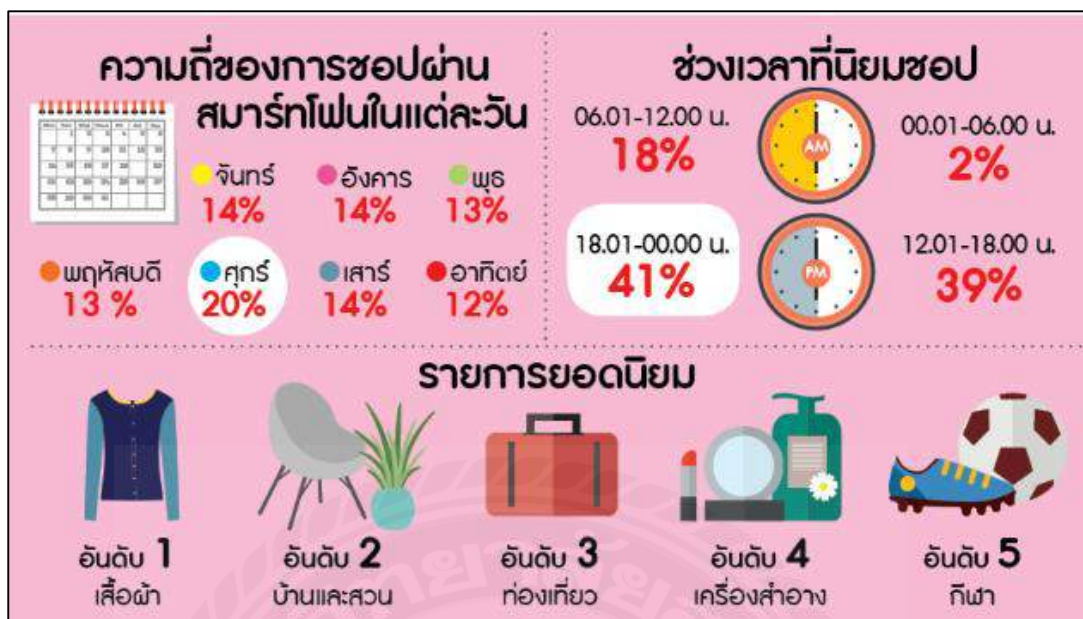


ภาพที่ 1.4 พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของไทย

ที่มา : [www.bltbangkok.com](http://www.bltbangkok.com)

จากภาพที่ 1.4 [www.Picodi.com](http://www.Picodi.com) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซได้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผ่านทางออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปี 2561 พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของคนไทยในการซื้อของผ่านโทรศัพท์มือถือ ประมาณ 1,500 บาท การซื้อของผ่านทางคอมพิวเตอร์ประมาณ 1,350 บาท/เดือน นอกจากนี้ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 59 และร้อยละ 41 ตามลำดับ ส่วนคนรุ่นใหม่ คือกลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด มีมากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่ชอบซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ทั้งหมดถึงร้อยละ 51 คือช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี กลุ่มคนอายุ 35 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มคนอายุ 18 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มคนอายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 กลุ่มคนอายุ 55-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 และกลุ่มคนอายุ 65 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์วันที่ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้า พบว่า วันอังคารและวันศุกร์ เป็นวันที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากที่สุด และจะลดลงช่วงสุดสัปดาห์ โดยยอดขายสูงสุดจะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ อยู่ในช่วงเวลาประมาณ 18.00 น. เป็นต้นไป สำหรับหมวดหมู่ที่นิยม ได้แก่ เสื้อผ้า บ้านและสวน ทองเที้ยว เครื่องสำอาง และสินค้ากีฬา ดังภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของไทย

ที่มา : [www.bltbangkok.com](http://www.bltbangkok.com)

ในปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากที่เลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ และราคาถูก ธุรกิจขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศจีนมาขายผ่านทางออนไลน์ในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์มากขึ้น เพื่อทดแทนการตัดเย็บสินค้าภายในประเทศ ที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจากปัจจัยหลายอย่าง และให้สามารถแข่งขันด้านราคาและรักษายอดขายของธุรกิจ

ด้วยสาเหตุดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย” โดยจะนำผลวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการเปิดธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าจากประเทศจีนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดและนำข้อมูลมาปรับใช้ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## 1.2 คำถามการวิจัย

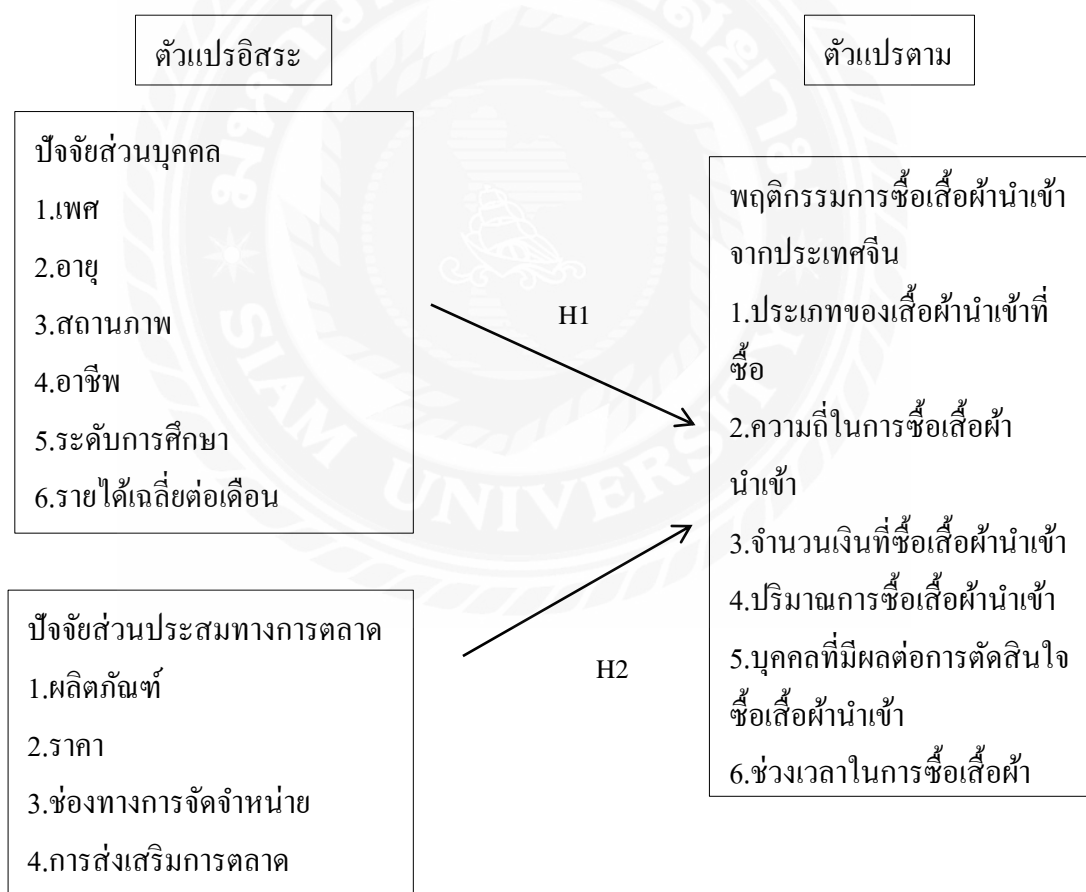
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยมีลักษณะเป็นอย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

### 1.4 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย กรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

### 1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรที่ศึกษา คือ บุคคลที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่เคยซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน
3. วิธีการศึกษา คือ การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศในสังคมออนไลน์ เช่น เพจร้าน PerorderbyPattawee ในเฟซบุ๊ก เพจร้านรับพรีออร์เดอร์จากจีนในเฟซบุ๊ก เนื่องจากเป็นแหล่งรวมลูกค้าที่สนใจสั่งเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน
4. ระยะเวลาในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 5 เดือน เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม 2562 ถึง ธันวาคม 2562

### 1.7 ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษานี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

#### **1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่**

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 ระดับการศึกษา
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### **2. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่**

- 2.1 ผลិតภัณฑ์
- 2.2 ราคา
- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.4 การส่งเสริมการตลาด

### 3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ได้แก่

- 3.1 ประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ
- 3.2 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า
- 3.3 จำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า
- 3.4 ปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า
- 3.5 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า
- 3.6 ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า
- 3.7 เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

#### 1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในประเทศไทย ที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมีคุณภาพที่เหมาะสม รูปแบบและขนาด ที่มีให้เลือกมากมาย ความทันสมัยของเสื้อผ้า เสื้อผ้าตรงแบบที่ไซส์

**ปัจจัยด้านราคา** หมายถึง ราคาของเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนเหมาะสมกับคุณภาพ รูปแบบ และรวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่เหมาะสม มีราคาไม่แพง ระบุราคาเสื้อผ้าและค่าจัดส่งอย่างชัดเจน

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง แสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย สะดวกในการเลือกซื้อ สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลจากผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการจัดส่งสินค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบสถานะการส่งสินค้าได้ สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อพบปัญหา

**ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การโฆษณา และการใช้กลยุทธ์ ลดราคา ส่งสินค้า แลกคะแนนเป็นส่วนลด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน

**พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน** หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำการใด ๆ ของผู้ซื้อสินค้า ตัวอย่างเช่น ประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง ปริมาณสินค้าในการซื้อแต่ละครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งเป็นหน่วยเศรษฐกิจมูลฐาน เกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน เพื่อ

การบริโภคส่วนบุคคล แต่ไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือนำไปขายต่อ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในแขนงของเศรษฐศาสตร์จุลภาค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อเสื่อผ้านำเข้าจากประเทศจีนอย่างไรภายใต้สถานการณ์ต่างๆ

### **1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย**

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อเสื่อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย เพื่อวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อเสื่อผ้านำเข้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื่อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย เพื่อให้ผู้ทำธุรกิจหรือผู้สนใจสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไปเพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น
3. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเสื่อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจนี้ได้



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

Belch and Belch (2005) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมการตัดสินใจ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุ และผล

ภาวิณี กาญจนภา (2559) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคลเป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน องค์กรธุรกิจนิยมใช้ลักษณะส่วนบุคคลในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่าน ค่านิยมส่วนบุคคล และรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) โดยทั่วไปในด้านการขาย การตลาด การจัดการ และการบริหารธุรกิจพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ เช่น เพศหญิงจะใช้อินเทอร์เน็ตในการดูรีวิวสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากกว่า เพศชาย เช่น การดูอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งบล็อกเกอร์ และยูทูปเบอร์ ที่เน้นการให้ข้อมูลในรูปแบบประสบการณ์ หรือการรีวิว ที่เข้าถึงง่าย และผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นสูงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย และยังพบว่าเพศหญิงซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าเพศชาย นอกจากนั้นความ

แตกต่างกันเพศ ยังมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของการ รับรู้และการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ออกไป เช่น เพศหญิงมีแนวโน้ม ในการสื่อสารที่ชัดเจน มีความสนใจ และต้องการที่จะส่งข่าวสาร และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงการที่จะส่ง ข่าวสารและรับ ข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจาก การรับ และส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม เจตคติ และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะว่าประเพณี จารีต วัฒนธรรมและสังคม ไทย ได้ กำหนด บทบาท วิถีชีวิต และกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

จากงานวิจัยของ อูซาคาญจน์ พจนที่ประพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวน จตุจักร แตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้าจำนวนครั้งต่อสามเดือน และด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้าประมาณที่บาทต่อครั้ง แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

จากงานวิจัยมนลภัส รัตนพันธ์ (2558) พบว่า เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มี เพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการ สั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้านการอ่านหรือคลิกคู่มือสังคมออนไลน์ การเปิดรับ ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากปัจจุบันเพศชายและหญิงมีการใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคม Facebook และมีการอ่านหรือคลิกคู่มือสังคมออนไลน์ และจดจำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดย วิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการ ในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน โดยรสนิยมของแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบ ทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ความทันสมัย ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้า ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ไม่ชอบสิ่งแปลกใหม่ นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดเฉพาะกลุ่ม(Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุนั้น ซึ่งจะแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มี ลักษณะใกล้เคียงกัน ไว้ในกลุ่มช่วงอายุเดียวกัน

จากงานวิจัยของอริสรา อัครพิสิฐ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีตื้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคีเจริญ

โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ เช่น ผู้หญิงวัยทำงานในช่วงวัยกลางคนอาจมีความต้องการใช้ครีมปกปิดริ้วรอยมากกว่าผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี นอกจากนี้เมื่อผู้ซื้อที่มีอายุมากขึ้นและมีกำลังซื้อสูงขึ้น ผู้ซื้อกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อตราสินค้าเครื่องสำอางที่ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจทั้งในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเอง ดังที่ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า นักการตลาดใช้อายุเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง ซึ่งในอดีตถึง ปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญ มากยิ่งขึ้น ใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีครอบครัว พ่อ แม่ ลูก การตัดสินใจซื้ออาจคำนึงถึงบุคคลในครอบครัวมากกว่าผู้ที่โสด

จากงานวิจัย พัทธนันท์ พงศ์ชัยรัตน์ (2553) พบว่า สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรดในด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากงานวิจัย รักษ์วิ ภัคดิวงษ์ชัย (2559) พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกันพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อ (ครั้ง/3เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/3เดือน) มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้าง บุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง นักเรียน นักศึกษาก็จะซื้อสินค้าตามแฟชั่นกระแสนิยม และผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าและบริการเท่าที่จำเป็นเท่านั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

จากงานวิจัยของ อริศรา อัครพิสิฐ (2559) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อประเภทของสินค้าที่ซื้อ ราคาสินค้าที่ซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกันของผู้ซื้อ อาชีพถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อ เนื่องจากอาชีพถือเป็นวิถีชีวิตของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้ออาชีพที่มีหน้ามีตาในสังคม ผู้ซื้อมักจะเลือกซื้อสินค้าและราคาสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองและเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งหมายความว่า ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจมี เหตุผลที่แท้จริงจากอาชีพ ทัศนคติ หรือค่านิยม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค และนักการตลาดส่วนใหญ่ถือว่ารายได้ที่แน่นอนอาจมีความเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

5. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

จากงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2560) ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีด้านราคาสินค้า เครื่องสำอางตราสินค้า Innisfree (อินนิสฟรี) สถานที่เลือกซื้อ รวมทั้งมีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความนิยมด้านตรา

สินค้าแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้แต่ละสินค้าแตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจะเลือกซื้อที่ร้านค้าเฉพาะตราสินค้า และมีเหตุผลเพื่อดูแลผิวพรรณตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง และตราสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิวิชญ์ ภามัย (2553) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ด้านสถานที่ซื้อเครื่องสำอาง ด้านตราสินค้าเครื่องสำอางที่ซื้อ และด้านราคาเครื่องสำอางที่ซื้อ

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร(2551) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน โดยที่ระดับการศึกษายังน้อยยังมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) กล่าวว่าคนที่มีการศึกษาในระดับต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม ที่แตกต่างกันออกไป

6. รายได้(Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพ ทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ นักการตลาด ต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

นันท์นลิน จันทร์จรัสวัฒนา (2558) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทจะซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท และต่อชิ้นไม่เกิน 300 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทจะซื้อสินค้าต่อเดือน 501-1,000 บาท และต่อชิ้นไม่เกิน 301-600 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จะซื้อสินค้าต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท และต่อชิ้นมากกว่า 900 บาท

สรุป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากบุคคลที่มีการศึกษาสูง อาชีพและรายได้จะอยู่ประมาณที่สูง กำลังซื้อสินค้าจะมากกว่าบุคคลที่การศึกษาต่ำ เช่นกัน

## 2.2 ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง นักการตลาดจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และไม่ต้องหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก มีผลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีผลต่อการซื้อ

Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ รูปแบบและขนาดของสินค้าที่มีให้เลือก บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์หีบห่อ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

จากงานวิจัยของ อังคิรา อรรถเจริญพร(2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยในการใช้ มีระดับทัศนคติมากที่สุด รองลงมาพบว่ทัศนคติระดับมาก ประกอบด้วย ความหลากหลายของเครื่องสำอางที่มีให้เลือกซื้อบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัยและตราสินค้าของเครื่องสำอางมีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์ เป็นที่รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 3.96, 3.90 และ 3.89 ตามลำดับ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

Armstrong and Kotler (2009) กล่าวว่า ราคามีความหมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

## 2.3 การแข่งขัน

### 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

จากงานวิจัยของรักษ์รวิ ภัคดีวงศ์ชัย (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ราคาถูกกว่าซื้อที่หน้าร้านสาขา ความเหมาะสมของราคากับตราสินค้าระบบการชำระเงินมีความปลอดภัยความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้าที่จำหน่าย ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กลยุทธ์การตลาด ในส่วนของ การกระจายสินค้า (Distribution) ไปยังผู้ซื้อสินค้า โดยที่ไม่ผ่านคนกลางของตลาด ถึงมือผู้ซื้อด้วยการขนส่งในรูปแบบต่างๆ โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

พรศิริ อมรพัชระ(2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ส่วนการแจกตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง การแถมตัวอย่างสินค้าขนาดทดลอง เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกันการจัดกิจกรรมต่างๆ ณ จุดขาย เช่น มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ การให้ทดลองใช้ฟรีการให้บริการและแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และแรงจูงใจในการซื้อผ่านโฆษณา โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือดาราดังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ณัฐทิณี คุ้มครอง (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดย



เมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในแต่ละขั้นตอน พบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตัวแปรทั้งสองมีระดับความสัมพันธ์น้อยมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดมี 3 วิธีการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่น การส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน (Armstrong and Kotler, 2009) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา (Etzel, Walker and Stanton, 2007) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) มีความหมายดังนี้

4.3.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา

4.3.2 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เช่น โฆษณา Facebook Ads โฆษณา Instagram Ads เป็นต้น

ณัฐฉิณี คุ่มครอง (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกชั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำ มาใช้ เพื่อให้สามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งพบว่า มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีคุณภาพที่เหมาะสม และร้านมีการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

### 2.3 ส่วนที่ 3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kotler (1999) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ คือการ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

3. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

จากงานวิจัยของ พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) พบว่า พฤติกรรมทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่ม 62 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ประมาณน้อยกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.72 โดยค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) หนึ่งตัวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อยู่ระหว่าง 1,000 – 5,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 85.68 รองลงมา คือ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.54 บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.87 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมไปซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่ร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 94.47 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.02 นอกจากนี้สไตล์เสื้อผ้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้ออันดับแรก คือ เรียบ หู ดู คลาสสิก คิดเป็นร้อยละ 23.52 รองลงมา คือ ดูเป็นผู้ใหญ่ใส่ไปทำงานและไปเที่ยวได้ คิดเป็นร้อยละ 19.32 โดยประเภทของเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ เสื้อลำลอง คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมา คือ เสื้อ (เพื่อใส่ทำงาน) คิดเป็นร้อยละ 17.23 และยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Uniqlo H&M และ ZARA คิดเป็นร้อยละ 27.39 12.31 และ 10.05 ตามลำดับ

สรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.4 ส่วนที่ 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนากา เขือกเงิน (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการนำเข้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากประเทศจีน ผ่านระบบ E-Commerce เว็บไซต์สำเร็จรูปตัวกลางที่ให้บริการเป็นภาษาไทย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบปลายเปิด สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ที่ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกด้วยตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้นำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจากสินค้าจากประเทศจีนที่ใช้ระบบ E-Commerce ผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปตัวกลางที่ให้บริการเป็นภาษาไทยที่มีรูปแบบการนำเข้า 3 รูปแบบตามขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยที่ได้จำแนกไว้ 3 รูปแบบ จำนวน 6 คน ผลการศึกษพบว่ามีการนำเข้าสินค้า 3 รูปแบบ คือ

1) การจัดการเองทั้งหมด การนำเข้าเอง เลือกสินค้าเอง ติดต่อผู้ผลิตเอง จัดการการนำเข้าและการขนส่งเอง กรณีนี้ผู้ซื้อมีความรู้เรื่องอัตราภาษีและการนำเข้ามีความชำนาญ และมีเครือข่ายเชื่อมโยงและมีคนในที่ประเทศจีน จัดการการนำเข้าและการขนส่งเอง มีความรู้เรื่องอัตราภาษีและการนำเข้า

2) การจัดการเองบางส่วน การนำเข้าเอง เลือกสินค้าเอง ติดต่อผู้ผลิตเอง/ฝั่งบริษัทขนส่ง การจัดการขนส่งและอัตราภาษีจากธุรกิจการขนส่งระหว่างประเทศ กรณีนี้ผู้ซื้อไม่มีความชำนาญ และไม่มีเครือข่ายที่ประเทศจีน

3) การพึ่งพาธุรกิจการให้บริการการนำเข้าแบบครบวงจร ตั้งแต่การเลือกสินค้าผ่านการแนะนำของผู้ให้บริการ การขนส่ง ไปจนถึงกระบวนการการนำเข้า กรณีนี้ผู้ซื้อไม่มีความชำนาญ และไม่มีเครือข่ายเชื่อมโยงและคนในที่ประเทศจีนและต้องการความสะดวกเบ็ดเสร็จในบริการเดียว

ฐนิตา ตูจินดา (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการศึกษาพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพาส่วนใหญ่มีอายุ 18-20 ปี และรายได้ 50,001-10,000 บาท ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ที่แตกต่างกันพบว่านักศึกษามีพฤติกรรมกรเลือกสินค้าประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin care) และสถานที่ซื้อเครื่องสำอางส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

รัศมีรัวี ภัคดีวงศ์ชัย (2559) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ด้านความถี่โดยประมาณในการซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 พนักงานบริษัทเอกชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง นำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านความถี่โดยประมาณในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้านมูลค่าการซื้อ โดยเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

อริสรา อัครพิสิฐ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทครีมรองพื้นมากที่สุด ตราสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือ ตราสินค้า 002 เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้ามาจากความชอบส่วนตัวและตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง โดยซื้อจากแคตตาล็อกแผ่นเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า ซึ่งจะซื้อเมื่อจำเป็น ครั้งละ 1-2 ชิ้นขึ้นไป และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 1,000 -2,000 บาท นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในด้านตราสินค้าที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นในด้านสถานที่ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ และ ไกรชิต สุตะเมือง (2556) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม นั้น มีคุณสมบัติตามที่ต้องการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ และสถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ตรา

สินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีน ในห้างแมคไทน์ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จีเห่เถียง จู๋ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดทำแผนการตลาดของเสื้อผ้านำเข้าจาก ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุน้อยกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เป็น พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ ESPRIT เลือกซื้อเพราะคุณภาพสินค้า ซื้อเดือน ละ 1-2 ครั้ง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือตนเอง และทราบข่าวสารจากวารสาร/นิตยสาร ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา จาก การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า เข้าจากประเทศสาธารณรัฐ ประชาชนจีน สรุปได้ว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีคุณภาพ เลือกซื้อ เพราะมีรูปแบบให้ เลือกหลากหลาย พอใจร้านที่สามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พอใจ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่ได้จาก การศึกษาเพื่อจัดทำแผนการตลาดของเสื้อผ้าที่นำเข้ามาจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรเน้นสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านรูปแบบ และรูปทรง รวมทั้งยังต้องหาสินค้าที่มีความทันสมัยตามกระแสแฟชั่นเข้ามาขาย ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) ให้ เพิ่มร้านค้าโดยให้ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรืออยู่ในแหล่งชุมชน ที่มีความสะดวก ต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion) ควรแข่งกับทางลูกค้าว่าสามารถเปลี่ยน สินค้าได้หากไม่พอใจในสินค้า และให้มีการสมัครสมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า ครบตามยอดกำหนด

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคคลที่เคยซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

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

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือรับดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่า 1.96(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)



ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ  $P = .50$

$$P = .50 \quad (50\%) \quad Z = 1.96 \quad (95\%) \quad e = 0.05 \quad (5\%)$$

$$n = \frac{(.50) (1-.50) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(.50) (.50) (3.8416)}{.0025}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

### 3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างดังกล่าวเมื่อกำหนดแล้วจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ที่ประกาศในสังคมออนไลน์ เช่น เพจร้าน PerorderbyPattawee ในเฟซบุ๊ก เพจร้านรับปริ๊นเตอร์จากจีนในเฟซบุ๊ก ให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามในประเทศไทย ไม่จำกัดเพศ

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยเครื่องมือ 4 ด้าน ดังนี้ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะ

แบบสอบถามจึงออกแบบมาเพื่อใช้วัดระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากประเทศจีน ในประเทศไทย ลักษณะเป็นแบบ Likert Scale (Likert, 1967) เป็นต้น

### **3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยแบ่งการวิจัยตามที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง บุคคลที่เคยซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย จำนวน 400 คน
2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์และนำลิงค์แบบสอบถาม (URL) ประกาศในสังคมออนไลน์ เช่น เพจร้าน PerorderbyPattawee ในเฟซบุ๊ก เพจร้านรับปริ๊นเตอร์จากจีนในเฟซบุ๊ก
3. เมื่อได้แบบสอบถามจนครบจำนวนที่ได้กำหนดไว้ แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป
4. เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป
5. วิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยเมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (PSPP)

### **3.5 วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient) (Cronbach,1970) ค่าความเชื่อมั่น = 0.871 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

### 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นนำค่าเฉลี่ยมาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์แปลความหมายของ (ประคอง วรรณสูตร, 2542) ที่กำหนดไว้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

## 2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum X$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ถ้วน สายยศ และอังคณา สายยศ, 2540)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S$  คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $\sum x^2$  คือ ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  คือ ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง  
 $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินความพึงพอใจทั้งหมด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	คือ	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น
K	คือ	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	คือ	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
$S_i^2$	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

#### 4. สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ในประเทศไทยโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1} \sum_{j=1} \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$\chi^2$	คือ	ค่าไคสแควร์
$O_{ij}$	คือ	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
$E_{ij}$	คือ	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย” โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ บุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$n$	คือ	จำนวนตัวอย่าง
$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	คือ	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
*	คือ	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
หญิง	289	72.25
ชาย	111	27.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

ข้อมูลลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.75
20 - 30 ปี	251	62.75
31 - 40 ปี	91	22.75
41 - 50 ปี	45	11.25
50 ปี ขึ้นไป	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพ

ข้อมูลลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	287	71.75
สมรส	89	22.25
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	6.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 สถานภาพ สมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ สถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	35	8.75
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	15.25
ทำงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	214	53.50
ธุรกิจส่วนตัว	86	21.50
ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ	4	1.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และยังไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ข้อมูลลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.75
ปริญญาตรี	308	77.00
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ระดับรายได้ต่อเดือน		
รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท	44	11.00
รายได้ 15,001 – 25,000 บาท	200	50.00
รายได้ 25, 001– 35,000 บาท	66	16.50
รายได้ 35, 001 บาทขึ้นไป	90	22.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีรายได้ 35, 001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 25, 001– 35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่นำเข้าที่ซื้อ

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด		
เสื้อยืด	205	51.25
เสื้อเชิ้ต	34	8.50
กระโปรง	18	4.50
กางเกงขาสั้น	28	7.00
กางเกงยีนส์	3	0.75
เดรส แขนก จั๊มสูท	24	6.00
เดรส แขนก จั๊มสูท	88	22.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่นำเข้าที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ เสื้อยืด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา เดรส แขนก จั๊มสูท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เสื้อเชิ้ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 กางเกงขาสั้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 กางเกงยีนส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 กระโปรง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ กางเกงขาสั้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
2. ท่านซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนกี่ครั้ง		
1-3 ครั้ง	369	92.25
4-6 ครั้ง	28	7.00
7-9 ครั้ง	0	0.00
มากกว่า 10 ครั้ง	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยประมาณ 1-3 ครั้ง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมา 4-6 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 7-9 ครั้ง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
3. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท		
250-500 บาท	237	59.25
501-750 บาท	79	19.75
751-1,000 บาท	63	15.75
มากกว่า 1,001 บาท	21	5.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้านำเข้าต่อครั้งประมาณ 250-500 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา 501-750 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 751-1,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมากกว่า 1,001 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
4. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง		
1-3 ชิ้น	333	83.25
4-6 ชิ้น	52	13.00
7-9 ชิ้น	0	0.00
มากกว่า 10 ชิ้น	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้าในแต่ละครั้ง โดยประมาณ 1-3 ชิ้น จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา 4-6 ชิ้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มากกว่า 10 ชิ้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 7-9 ชิ้น จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
5. บุคคลใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของท่านมากที่สุด		
พ่อแม่	6	1.50
แฟน	27	6.75
ญาติ / พี่น้อง	6	1.50
ดารา / นักร้อง	12	3.00
เพื่อน	42	10.50
ตัวเอง	307	76.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า คือ ตัวเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 แฟน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ดารา / นักร้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พ่อแม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และญาติ / พี่น้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านช่วงเวลาในการซื้อ  
เสื้อผ้านำเข้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
6. ท่านซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในช่วงเวลาใดมากที่สุด		
ช่วงกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้น	64	16.00
ช่วงมีสินค้าลดราคา	109	27.25
ช่วงเทศกาลเพื่อเป็นของขวัญ	3	0.75
ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	224	56.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจาก  
ประเทศจีนในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน  
สามารถจำแนกตามตัวแปร ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี  
ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า คือ ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00  
รองลงมา ช่วงมีสินค้าลดราคา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ช่วงกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยม  
ในขณะนั้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และช่วงเทศกาลเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 3 คน คิด  
เป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้า นำเข้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
7. เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้า นำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด		
ตามกระแสนิยม / แฟชั่น	61	15.25
คุณภาพของเสื้อผ้า	75	18.75
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	10	2.50
แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ	254	63.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจาก ประเทศจีนในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปร ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าคือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ จำนวน 254 คน คิด เป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คุณภาพของเสื้อผ้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามกระแ สนิยม / แฟชั่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

### 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีน ในประเทศไทย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	0.94	มาก
2.ด้านราคา	3.75	0.80	มาก
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.92	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.96	มาก
เฉลี่ยรวม	3.66	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. คุณภาพของเนื้อผ้าเสื่อผ้านำเข้าจากประเทศจีน	3.58	0.90	มาก
2. รูปแบบเสื่อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมีให้เลือกหลากหลาย	3.85	0.83	มาก
3. เสื่อผ้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.72	0.96	มาก
4. ความทันสมัยของรูปแบบเสื่อผ้า	3.76	0.81	มาก
5. สินค้าที่ได้รับมีลักษณะตรงตามแบบที่โชว์ในหน้าเว็บไซต์	3.37	1.18	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	3.66	0.94	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบเสื่อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.85$ ) ความทันสมัยของรูปแบบเสื่อผ้า ( $\bar{X} = 3.76$ ) เสื่อผ้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.72$ ) คุณภาพของเนื้อผ้าเสื่อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ( $\bar{X} = 3.58$ ) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ได้รับมีลักษณะตรงตามแบบที่โชว์ในหน้าเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.74	0.75	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ	3.68	0.77	มาก
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	3.90	0.78	มาก
4. แสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน	3.76	0.84	มาก
5. แสดงค่าจัดสินค้าส่งสินค้าไว้อย่างชัดเจน	3.76	0.82	มาก
6. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	3.67	0.82	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ( $\bar{X}=3.90$ ) แสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}=3.76$ ) แสดงค่าจัดสินค้าส่งสินค้าไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X}=3.76$ ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ( $\bar{X}=3.74$ ) ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ ( $\bar{X}=3.68$ ) และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม ( $\bar{X}=3.67$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. เว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่าย แสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	3.75	0.82	มาก
2. มีการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ	3.77	0.76	มาก
3. สามารถติดต่อกับคนขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง	3.67	1.02	มาก
4. จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และ ถูกต้อง	3.70	0.87	มา
5. มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ทางไปรษณีย์ของรัฐหรือเอกชน	3.87	0.80	มาก
6. มีบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า	3.69	1.01	มาก
7. เมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.53	1.18	ปานกลาง
8. มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น ผ่านระบบ Airpay , Linepay, Mobile banking	3.91	0.86	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น ผ่านระบบ Airpay , Linepay, Mobile banking ( $\bar{X} = 3.91$ ) มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ทางไปรษณีย์ของรัฐหรือเอกชน ( $\bar{X} = 3.87$ ) มีการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 3.77$ ) เว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่าย แสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 3.75$ ) จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และ ถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.70$ ) มีบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.69$ ) สามารถติดต่อกับคนขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 3.67$ ) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.53$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. มีบัตรสมาชิกแบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันในไลน์แอดเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด	3.12	1.10	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาสินค้าในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น	3.75	0.76	มาก
3. มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด	3.62	1.01	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.96</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2 ข้อ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.75$ ) มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด ( $\bar{X}=3.62$ ) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบัตรสมาชิกแบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันในไลน์แอดเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด ( $\bar{X}=3.12$ ) ตามลำดับ



#### 4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยใช้สถิติ ทดสอบไค-สแควร์ (Chi – Square) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	73.144	6	0.000*
2. อายุ	76.390	24	0.000*
3. สถานภาพ	30.622	12	0.002*
4. อาชีพ	177.712	24	0.000*
5. ระดับการศึกษา	93.932	12	0.000*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83.798	18	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

เสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	1.802	2	0.406
2. อายุ	7.494	8	0.484
3. สถานภาพ	33.079	4	0.000*
4. อาชีพ	17.565	8	0.025*
5. ระดับการศึกษา	6.232	4	0.182
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	16.257	6	0.012*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.406 ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.182 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า สำหรับ ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	2.284	3	0.516
2. อายุ	23.559	12	0.023*
3. สถานภาพ	19.920	6	0.003*
4. อาชีพ	38.164	12	0.000*
5. ระดับการศึกษา	21.190	6	0.002*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26.614	9	0.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ด้านเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.516 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า สำหรับ ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	21.934	2	0.000*
2. อายุ	41.604	8	0.000*
3. สถานภาพ	34.694	4	0.000*
4. อาชีพ	62.678	8	0.000*
5. ระดับการศึกษา	4.131	4	0.389
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	13.678	6	0.033*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า สำหรับ ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.389 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	23.269	5	0.000*
2. อายุ	53.859	20	0.000*
3. สถานภาพ	39.632	10	0.000*
4. อาชีพ	82.922	20	0.000*
5. ระดับการศึกษา	20.748	10	0.023*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78.386	15	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	20.355	3	0.000*
2. อายุ	15.913	12	0.195
3. สถานภาพ	3.419	6	0.755
4. อาชีพ	30.920	12	0.002*
5. ระดับการศึกษา	14.946	6	0.021*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38.479	9	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ด้านเพศ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 และ ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า สำหรับ ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 และ ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.755 มากกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_0$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. เพศ	27.881	3	0.000*
2. อายุ	22.307	12	0.034*
3. สถานภาพ	17.542	6	0.007*
4. อาชีพ	50.744	12	0.000*
5. ระดับการศึกษา	16.403	6	0.012*
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27.595	9	0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.25 ด้านเพศ และด้านอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ด้านอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ด้านสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ด้านระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถเขียนเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ		
	Chi Square	df	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	316.617	90	0.000*
2. ด้านราคา	362.032	96	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	321.687	138	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	278.687	66	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	82.724	30	0.000*
2. ด้านราคา	89.457	32	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	83.939	46	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	87.254	22	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	112.022	45	0.000*
2. ด้านราคา	185.037	48	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	252.228	69	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	69.953	33	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.28 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	108.236	30	0.000*
2. ด้านราคา	141.607	32	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	109.737	46	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	76.708	22	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.29 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	182.453	75	0.000*
2. ด้านราคา	187.227	80	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	182.646	115	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	286.564	55	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	477.145	45	0.000*
2. ด้านราคา	527.354	48	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	165.156	69	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	85.318	33	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า		
	Chi Square	df	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	228.398	45	0.000*
2. ด้านราคา	194.157	48	0.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	276.650	69	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	115.908	33	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig < 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 น้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับ สมมติฐาน  $H_1$  ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษานี้มีประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

1. เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 และเพศชาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 สถานภาพ สมรส จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ สถานภาพ หย่าร้าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และยังไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

5. ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

6. ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 รายได้ 25,001– 35,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อ เสื้อยืด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา แครส แชนก จั๊มสูท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เสื้อเชิ้ต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 กางเกงขายาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 กางเกงยีนส์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 กระโปรง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และกางเกงขาสั้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

2. ท่านซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนเดือนละกี่ครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยประมาณ 1-3 ครั้ง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมา 4-6 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 7-9 ครั้ง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

3. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่าของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อต่อครั้ง โดยประมาณ 250-500 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา 501-750 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 751-1,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ มากกว่า 1,001 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

4. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้าในแต่ละครั้ง โดยประมาณ 1-3 ชิ้น จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมา 4-6 ชิ้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มากกว่า 10 ชิ้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ 7-9 ชิ้น จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

5. บุคคลใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของท่านมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า คือ ตัวเอง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมา เพื่อน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 แฟน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ดารา / นักร้อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 พ่อแม่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และญาติ / พี่น้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ



6. ท่านซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในช่วงเวลาใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า คือ ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ช่วงมีสินค้าลดราคา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ช่วงกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้น จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และช่วงเทศกาลเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

7. เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าคือ แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คุณภาพของเสื้อผ้า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามกระแสนิยม / แฟชั่น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และชื่อเสียงของตรายี่ห้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.66$ ) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 4 ข้อ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.85$ ) ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้า ( $\bar{X} = 3.76$ ) เสื้อผ้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{X} = 3.72$ ) คุณภาพของเนื้อผ้าเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน ( $\bar{X} = 3.58$ ) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ได้รับมีลักษณะตรงตามแบบที่โชว์ในหน้าเว็บไซต์ ( $\bar{X} = 3.37$ ) ตามลำดับ

3.2 ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ( $\bar{X} = 3.90$ ) แสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.76$ ) แสดงค่าจัดส่งสินค้าไว้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 3.76$ ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X} = 3.74$ ) ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ ( $\bar{X} = 3.68$ ) และค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.67$ ) ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 6 ข้อ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น ผ่านระบบ Airpay , Linepay, Mobile banking ( $\bar{X}=3.91$ ) มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ทางไปรษณีย์ของรัฐหรือเอกชน ( $\bar{X}=3.87$ ) มีการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{X}=3.77$ ) เว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่าย แสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน ( $\bar{X}=3.75$ ) จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และ ถูกต้อง ( $\bar{X}=3.70$ ) มีบริการตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อสินค้า ( $\bar{X}=3.69$ ) สามารถติดต่อกับคนขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง ( $\bar{X}=3.67$ ) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว ( $\bar{X}=3.53$ ) ตามลำดับ

3.4 ด้านราคา โดยภาพรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2 ข้อ ที่มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊กอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.75$ ) มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด ( $\bar{X}=3.62$ ) และระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีบัตรสมาชิกแบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันในไลน์แอดเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด ( $\bar{X}=3.12$ ) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน

ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

จากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ และสถานภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า

ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยในด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย						
	ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า
1. เพศ	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓
3. สถานภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
4. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ระดับการศึกษา	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน



ตารางที่ 5.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย						
	ด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ	ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า	ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกัน ในด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า และด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุมารณณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการศึกษาพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ด้านจำนวนเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมทิกา ลิ้มตระกูล (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิงสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในเรื่อง ความถี่ในการใช้งานผ่านทางเฟซบุ๊ก ระยะเวลา จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก งบประมาณในการซื้อสินค้า ราคาที่ต้องการสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก และการเลือกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และรวมถึงผลการศึกษาของ ภครินทร์ จันท์สืบเชื้อสาย (2550) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการศึกษาพบว่า ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ด้านมูลค่าการซื้อโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) ด้านความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ด้านจำนวนผู้ร่วมซื้อแต่ละครั้ง และด้านเวลาในการซื้อโดยเฉลี่ย (ชั่วโมง/ครั้ง) ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยแตกต่างกันในด้านประเภทของเสื้อผ้านำเข้าที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้า ด้านช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า และ

ด้านเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้านำเข้า โดยมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมทิกา ลิ้มตระกูล(2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ค่า Sig. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้อยกว่า 0.001 ดังนั้น แสดงว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ฉัญชัชกณิส ปานเสมศรี (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิทธิ รักรัษวิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถนำไปปรับปรุงเพื่อใช้ประโยชน์ได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าเสื้อผ้าหลากหลายขนาดให้เลือก และมีรูปแบบทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นควรจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามแบบที่โชว์ในหน้าเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้หลากหลายกลุ่ม
2. ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าเสื้อผ้ามีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ ผู้ผลิตควรเน้นเรื่องคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาสินค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจและความคุ้มค่าของลูกค้า
3. ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดเมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว ดังนั้นควรจะพัฒนาบริการหลังการขายสามารถให้ลูกค้าติดต่อได้ภายใน 24 ชั่วโมง และสามารถ รับ เปลี่ยน หรือคืน สินค้าให้เร็วที่สุด เพื่อเกิดความพึงพอใจของลูกค้า



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์พบว่าควรมีการเพิ่มบัตรสมาชิกแบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันในไลน์แอดเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด และจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงสิ่งปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนเพื่อให้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาในด้านอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทักษะของผู้ซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแผนการตลาดของผู้ประกอบการ

3. ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน เพื่อให้เห็นผลอย่างชัดเจนต่อเนื่อง ทำให้สามารถทราบความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง และเป็นการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันประเทศไทยก้าวเข้าเป็นสังคมออนไลน์อย่างเต็มตัว ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นจะเติบโตมากยิ่งขึ้นในอนาคต

5. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่นการสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2548). *ประเทศไทยกับเขตการค้าเสรี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifita.com>
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2562). *สถิติการค้าระหว่างของไทยกับประเทศคู่ FTA ปี 2561 อาเซียนมีมูลค่าการค้าสูงสุด 113.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ*. เข้าถึงได้จาก [http://www.asean thai.net/ewt\\_news.php?nid=8769&filename=aseanknowledge](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=8769&filename=aseanknowledge)
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จีเหลียง จู๋. (2556). *แนวทางการจัดทำแผนการตลาดของเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน*. (การศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ชนากา เขือกเงิน. (2561). *รูปแบบการนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจากประเทศจีน โดยระบบอีคอมเมิร์ซผ่านเว็บไซต์สำเร็จรูปตัวกลางที่ให้บริการเป็นภาษาไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฐนิตา ตู้อินดา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษาามหาวิทยาลัยบูรพา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฐิชากาญจน์ พุฒนัประพัฒน์. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดนัดสวนจตุจักร*. (การศึกษานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชคณิต ปานเสมศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐชณิ คุ่มครอง. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาสำหรับวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นันทน์ลิน จันทรจรัสวัฒนา. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้หญิงในอำเภอเมืองสมุทรสาครในการซื้อเครื่องสำอางแต่งหน้า*. (การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและกฤษฎี*. กรุงเทพฯ: สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประคอง วรรณสุด. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). *การวัดทัศนคติ*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรศิริ อมรพัชระ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอเนกประสงค์ของสุภาพสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ และ ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 754-774.
- พัชรนันท์ พงษ์ชัยรัตน์. (2553). *พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามชุดอินฟราเรด*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พัชรภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร. (2551). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น*. (การศึกษาระดับบุคคล). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภกรินทร์ จันทรสืบเชื้อสาย. (2550). *ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (การศึกษาดิฉันบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมทิกา ลิมตระกูล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1(1), 137-147.

รักษร์วิ ภัคติวาศชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2540). สถิติวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาดิฉันบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). ส่วนประสมการตลาด. เข้าถึงได้จาก

<http://spsstheiss.blogspot.com>

สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย. (2558). อนาคตของอุตสาหกรรมไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, 33(2), 63-75.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์และกองเทคโนโลยีสารสนเทศกรมการค้าต่างประเทศ. (2562). แหล่งนำเข้าเครื่องแต่งกายและของใช้อื่นๆ ที่สำคัญ 15 อันดับแรกของไทย ปี 2558-2561. เข้าถึงได้จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์และกองเทคโนโลยีสารสนเทศกรมการค้าต่างประเทศ (2562). สินค้านำเข้าสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ปี 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์และกองเทคโนโลยีสารสนเทศกรมการค้าต่างประเทศ. (2562). *สินค้านำเข้าสำคัญของไทยตามโครงสร้างสินค้านำเข้าจากประเทศจีน ปี 2560-2562*. เข้าถึงได้จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักปลัดกระทรวงพาณิชย์และกองเทคโนโลยีสารสนเทศกรมการค้าต่างประเทศ. (2562). *ประเทศไทยนำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากประเทศจีนเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2561*. เข้าถึงได้จาก <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดกรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.
- สุภัสสรณ์ กิจวารสกุลชัย. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิวิชญ์ ภามย์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อริศรา อัครพิสิฐ. (2559). *รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทตกแต่งสีส้นของผู้หญิงวัยทำงานในเขตภาษีเจริญ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- อังคัวรา อรรถเจริญพร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์*. (วิทยานิพนธ์ของบัณฑิตวิทยาลัย). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Belch, George E. and Michael A. Belch.(2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications Perspective* (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- BLT Bangkok. (2562).พฤติกรรมการณ์ซื้อของออนไลน์ของไทย. เข้าถึงได้จาก [www.bltbangkok.com](http://www.bltbangkok.com)
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normallydistributes responses. *Sankhya The Indian Journal of statistic*, 12(63).
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Bangkok: Pearson Education.
- Likert, R. 1967. *The Method of Constructing and Attitude Scale, Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbeic, Matin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Picodi. (2562). *ขอปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.picodi.com>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.





### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน

ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

.....

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงไปในช่อง  เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

##### 1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

##### 2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 50 ปี ขึ้นไป

##### 3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง / แยกกันอยู่

##### 4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ยังไม่ได้ประกอบอาชีพ



## 5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท  2. รายได้ 15,001 – 25,000 บาท
3. รายได้ 25,001– 35,000 บาท  4. รายได้ 35,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

## 7. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด

1. เสื้อยืด  2. เสื้อเชิ้ต
3. กระโปรง  4. กางเกงขายาว
5. กางเกงขาสั้น  6. กางเกงยีนส์
7. เดรส แขนก จั๊มสูท

## 8. ท่านซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนเดือนละกี่ครั้ง

1. 1-3 ครั้ง  2. 4-6 ครั้ง
3. 7-9 ครั้ง  4. มากกว่า 10 ครั้ง

## 9. ท่านใช้จ่ายเงินกับการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

1. 250-500 บาท  2. 501-750 บาท
3. 751-1,000 บาท  4. มากกว่า 1,001 บาท

## 10. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง

1. 1-3 ชิ้น  2. 4-6 ชิ้น
3. 7-9 ชิ้น  4. มากกว่า 10 ชิ้น

## 11. บุคคลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนของท่านมากที่สุด

1. พ่อแม่  2. แฟน
3. ญาติ / พี่น้อง  4. ดารา / นักร้อง
5. เพื่อน  6. ตัวเอง

## 12. ท่านซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในช่วงเวลาใดมากที่สุด

1. ช่วงกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้น  2. ช่วงมีสินค้าลดราคา
3. ช่วงเทศกาลเพื่อเป็นของขวัญ  4. ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน

## 13. เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด

1. ตามกระแสนิยม / แฟชั่น                       2. คุณภาพของเสื้อผ้า
3. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ                       4. แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความ

ต้องการ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าจากนำเข้าจากประเทศจีน ในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	คำถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
14	คุณภาพของเนื้อผ้าเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีน					
15	รูปแบบเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนมีให้เลือกหลากหลาย					
16	เสื้อผ้ามีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
17	ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้า					
18	สินค้าที่ได้รับมีลักษณะตรงตามแบบที่โชว์ในหน้าเว็บไซต์					
	<b>ด้านราคา</b>					
19	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
20	ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ					
21	ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป					
22	แสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน					

23	แสดงค่าจัดส่งสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
24	ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม					
	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
25	เว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจง่าย แสดงรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน					
26	มีการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ					
27	สามารถติดต่อกับคนขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง					
28	จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และ ถูกต้อง					
29	มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ทางไปรษณีย์ของรัฐหรือเอกชน					
30	มีบริการตรวจสอบสถานะการส่งสินค้า					
31	เมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ อย่างรวดเร็ว					
32	มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น ผ่านระบบ Airpay , Linepay, Mobile banking					
	<b>ด้านส่งเสริมการตลาด</b>					
33	มีบัตรสมาชิกแบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันในไลน์ แอดเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด					
34	มีการโฆษณาสินค้าในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น					
35	มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

\*\*\* ขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*



ภาคผนวก ข  
ผลการวิจัยจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	35

### Scale Statistics

Mean	Variance	Deviation	N of Items
111.43	194.815	13.958	35

## Frequencies

Statistics

		เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400.00	400.00	400.00	400	400
	Missing	0	0.00	0.00	0.00	0	0

## Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	289	72.25	72.25	72.25
	ชาย	111	27.75	27.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.75	1.75	1.75
	20 - 30 ปี	251	62.75	62.75	64.50
	31 - 40 ปี	91	22.75	22.75	87.25
	41 - 50 ปี	45	11.25	11.25	98.50
	50 ปี ขึ้นไป	6	1.50	1.50	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	287	71.75	71.75	71.75
	สมรส	89	22.25	22.25	94.00
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	6.00	6.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## Frequencies

Statistics

		เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
N	Valid	400	400.00	400.00	400.00	400	400
	Missing	0	0.00	0.00	0.00	0	0

## Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	289	72.25	72.25	72.25
	ชาย	111	27.75	27.75	100.00
Total		400	100.00	100.00	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	7	1.75	1.75	1.75
	20 - 30 ปี	251	62.75	62.75	64.50
	31 - 40 ปี	91	22.75	22.75	87.25
	41 - 50 ปี	45	11.25	11.25	98.50
	50 ปี ขึ้นไป	6	1.50	1.50	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	287	71.75	71.75	71.75
	สมรส	89	22.25	22.25	94.00
	หย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	6.00	6.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## Frequencies

### Frequency Table

ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เสื้อยืด	205	51.25	51.25	51.25
	เสื้อเชิ้ต	34	8.50	8.50	59.75
	กระโปรง	18	4.50	4.50	64.25
	กางเกงขายาว	28	7.00	7.00	71.25
	กางเกงขาสั้น	3	0.75	0.75	72.00
	กางเกงยีนส์	24	6.00	6.00	78.00
	เดรส แขนก จั๊มสูท	88	22.00	22.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

เดือนละกี่ครั้ง

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 ครั้ง	369	92.25	92.25	92.25
	4-6 ครั้ง	28	7.00	7.00	99.25
	มากกว่า 10 ครั้ง	3	0.75	0.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

แต่ละครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	250-500 บาท	237	59.25	59.25	59.25
	501-750 บาท	79	19.75	19.75	79.00
	751-1,000 บาท	63	15.75	15.75	94.75
	มากกว่า 1,001	21	5.25	5.25	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 ชิ้น	333	83.25	83.25	83.25
	4-6 ชิ้น	52	13.00	13.00	96.25
	มากกว่า 10 ชิ้น	15	3.75	3.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	



## บุคคลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พ่อแม่	6	1.50	1.50	1.50
	แฟน	27	6.75	6.75	8.25
	ญาติ / พี่น้อง	6	1.50	1.50	9.75
	ดารา / นักร้อง	12	3.00	3.00	12.75
	เพื่อน	42	10.50	10.50	23.25
	ตัวเอง	307	76.75	76.75	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## ช่วงเวลาใดมากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ช่วงกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยมในขณะนั้น	64	16.00	16.00	16.00
	ช่วงมีสินค้าลด	109	27.25	27.25	43.25
	ช่วงเทศกาลเพื่อเป็นของขวัญ	3	0.75	0.75	44.00
	ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน	224	56.00	56.00	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตามกระแสนิยม / แฟชั่น	61	15.25	15.25	15.25
	คุณภาพของชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ	75	18.75	18.75	34.00
	แบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ	10	2.50	2.50	36.50
	ความคุ้มค่า	254	63.50	63.50	100.00
	Total	400	100.00	100.00	

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Deviation
คุณภาพของเนื้อผ้า	400	3.58	.901
รูปแบบเสื้อผ้าน่าเข้า	400	3.85	0.83
เสื้อผ้ามี่ขนาดให้เลือกหลากหลาย	400	3.72	0.96
ความทันสมัยของรูปแบบเสื้อผ้า	400	3.76	0.81
สินค้าที่ได้รับมีลักษณะตรงตาม แบบที่โชว์ในหน้าเว็บไซต์	400	3.37	1.18
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Deviation
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	400	3.74	0.75
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ	400	3.68	0.77
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	400	3.90	0.78
แสดงราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน	400	3.76	0.84
แสดงค่าจัดส่งสินค้าไว้อย่างชัดเจน	400	3.76	0.82
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้ามีความเหมาะสม	400	3.67	0.82
Valid N (listwise)	400		

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Deviation
เว็บไซต์ในการสั่งซื้อสินค้าเข้าใจ ง่าย แสดงรายละเอียดสินค้าที่ ชัดเจน	400	3.75	0.82
มีการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อให้ ง่ายต่อการเลือกซื้อ	400	3.77	0.76
สามารถติดต่อกับคนขายสินค้าได้ 24 ชั่วโมง	400	3.67	1.02
จัดส่งสินค้าได้รวดเร็ว และ ถูกต้อง	400	3.70	0.87
มีช่องทางการจัดส่งสินค้าที่ หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ทางไปรษณีย์ของรัฐหรือเอกชน	400	3.87	0.80
มีบริการตรวจสอบสถานะการสั่ง สินค้า	400	3.69	1.01
เมื่อสินค้าที่ได้รับมีปัญหา สามารถ เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ อย่าง รวดเร็ว	400	3.53	1.18
มีช่องทางการชำระเงินให้เลือก หลากหลาย เช่น ผ่านระบบ Airpay , Linepay, Mobile banking	400	3.91	0.86
Valid N (listwise)	400		

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Deviation
มีบัตรสมาชิกแบบออนไลน์ในแอปพลิเคชันในไลน์แอดเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลด	400	3.12	1.10
มีการโฆษณาสินค้าในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น	400	3.75	0.76
มีส่วนลดค่าจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ทางร้านกำหนด	400	3.62	1.01
Valid N (listwise)	400		

### สถิติไคสแควร์ (Chi – Square)

เพศ \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	73.144 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	99.789	6	.000
Linear-by-Linear Association	38.120	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (21.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

อายุ \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.390 <sup>a</sup>	24	.000
Likelihood Ratio	62.497	24	.000
Linear-by-Linear Association	.508	1	.476
N of Valid Cases	400		

a. 22 cells (62.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

สถานภาพ \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.622 <sup>a</sup>	12	.002
Likelihood Ratio	35.442	12	.000
Linear-by-Linear Association	.039	1	.844
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (38.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

## อาชีพ \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	177.712 <sup>a</sup>	24	.000
Likelihood Ratio	132.624	24	.000
Linear-by-Linear Association	1.677	1	.195
N of Valid Cases	400		

a. 19 cells (54.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## ระดับการศึกษา \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93.932 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	73.253	12	.000
Linear-by-Linear Association	.013	1	.908
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (52.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

## ระดับรายได้ต่อเดือน \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.798 <sup>a</sup>	18	.000
Likelihood Ratio	83.218	18	.000
Linear-by-Linear Association	.247	1	.619
N of Valid Cases	400		

a. 12 cells (42.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

**เพศ \* เดือนละกี่ครั้ง**

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.802 <sup>a</sup>	2	.406
Likelihood Ratio	2.630	2	.269
Linear-by-Linear Association	1.757	1	.185
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

**อายุ \* เดือนละกี่ครั้ง**

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.494 <sup>a</sup>	8	.484
Likelihood Ratio	12.432	8	.133
Linear-by-Linear Association	2.475	1	.116
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (53.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

**สถานภาพ \* เดือนละกี่ครั้ง**

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.079 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	29.254	4	.000
Linear-by-Linear Association	8.514	1	.004
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.



## อาชีพ \* เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.565 <sup>a</sup>	8	.025
Likelihood Ratio	18.423	8	.018
Linear-by-Linear Association	4.652	1	.031
N of Valid Cases	400		

a. 9 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## ระดับการศึกษา \* เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.232 <sup>a</sup>	4	.182
Likelihood Ratio	9.554	4	.049
Linear-by-Linear Association	2.495	1	.114
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

## ระดับรายได้ต่อเดือน \* เดือนละกี่ครั้ง

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.257 <sup>a</sup>	6	.012
Likelihood Ratio	17.846	6	.007
Linear-by-Linear Association	4.308	1	.038
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

### เพศ \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีฬา

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.284 <sup>a</sup>	3	.516
Likelihood Ratio	2.324	3	.508
Linear-by-Linear Association	1.024	1	.312
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.83.

### อายุ \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีฬา

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.559 <sup>a</sup>	12	.023
Likelihood Ratio	26.540	12	.009
Linear-by-Linear Association	3.658	1	.056
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

### สถานภาพ \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีฬา

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.920 <sup>a</sup>	6	.003
Likelihood Ratio	18.354	6	.005
Linear-by-Linear Association	.005	1	.942
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.26.

## อาชีพ \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีฬา

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.164 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	39.047	12	.000
Linear-by-Linear Association	4.735	1	.030
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .21.

## ระดับการศึกษา \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีฬา

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.190 <sup>a</sup>	6	.002
Likelihood Ratio	29.178	6	.000
Linear-by-Linear Association	.050	1	.823
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.26.

## ระดับรายได้ต่อเดือน \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีฬา

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.614 <sup>a</sup>	9	.002
Likelihood Ratio	29.409	9	.001
Linear-by-Linear Association	6.934	1	.008
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.31.

### เพศ \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.934 <sup>a</sup>	2	.000
Likelihood Ratio	29.885	2	.000
Linear-by-Linear Association	17.409	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum

### อายุ \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.604 <sup>a</sup>	8	.000
Likelihood Ratio	31.471	8	.000
Linear-by-Linear Association	6.586	1	.010
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum

### สถานภาพ \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.694 <sup>a</sup>	4	.000
Likelihood Ratio	31.887	4	.000
Linear-by-Linear Association	4.400	1	.036
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum

## อาชีพ \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	62.678 <sup>a</sup>	8	.000
Likelihood Ratio	55.444	8	.000
Linear-by-Linear Association	19.539	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (46.7%) have expected count less than 5. The minimum

## ระดับการศึกษา \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.131 <sup>a</sup>	4	.389
Likelihood Ratio	5.516	4	.238
Linear-by-Linear Association	2.953	1	.086
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum

## ระดับรายได้ต่อเดือน \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.679 <sup>a</sup>	6	.033
Likelihood Ratio	17.875	6	.007
Linear-by-Linear Association	.006	1	.936
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum

### เพศ \* บุคคลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.269 <sup>a</sup>	5	.000
Likelihood Ratio	33.790	5	.000
Linear-by-Linear Association	2.219	1	.136
N of Valid Cases	400		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The

### อายุ \* บุคคลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	53.859 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	54.829	20	.000
Linear-by-Linear Association	.114	1	.735
N of Valid Cases	400		

a. 21 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

### สถานภาพ \* บุคคลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.632 <sup>a</sup>	10	.000
Likelihood Ratio	41.744	10	.000
Linear-by-Linear Association	.391	1	.532
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

## อาชีพ \* บุคคลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	82.922 <sup>a</sup>	20	.000
Likelihood Ratio	75.418	20	.000
Linear-by-Linear Association	.604	1	.437
N of Valid Cases	400		

a. 20 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

## ระดับการศึกษา \* บุคคลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	20.748 <sup>a</sup>	10	.023
Likelihood Ratio	32.829	10	.000
Linear-by-Linear Association	5.123	1	.024
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .65.

## ระดับรายได้ต่อเดือน \* บุคคลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	78.386 <sup>a</sup>	15	.000
Likelihood Ratio	78.559	15	.000
Linear-by-Linear Association	.590	1	.442
N of Valid Cases	400		

a. 14 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .66.

**เพศ \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.355 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	22.674	3	.000
Linear-by-Linear Association	8.445	1	.004
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .83.

**อายุ \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.913 <sup>a</sup>	12	.195
Likelihood Ratio	19.874	12	.070
Linear-by-Linear Association	.000	1	.990
N of Valid Cases	400		

a. 11 cells (55.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

**สถานภาพ \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.419 <sup>a</sup>	6	.755
Likelihood Ratio	4.151	6	.656
Linear-by-Linear Association	.655	1	.418
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.



## อาชีพ \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.920 <sup>a</sup>	12	.002
Likelihood Ratio	26.966	12	.008
Linear-by-Linear Association	.887	1	.346
N of Valid Cases	400		

a. 8 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

## ระดับการศึกษา \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.946 <sup>a</sup>	6	.021
Likelihood Ratio	22.432	6	.001
Linear-by-Linear Association	.000	1	.987
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

## ระดับรายได้ต่อเดือน \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.479 <sup>a</sup>	9	.000
Likelihood Ratio	41.323	9	.000
Linear-by-Linear Association	9.700	1	.002
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

### เพศ \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีความสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.881 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	27.521	3	.000
Linear-by-Linear Association	.070	1	.791
N of Valid Cases	400		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum

### อายุ \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีความสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.307 <sup>a</sup>	12	.034
Likelihood Ratio	26.866	12	.008
Linear-by-Linear Association	1.023	1	.312
N of Valid Cases	400		

a. 10 cells (50.0%) have expected count less than 5. The

### สถานภาพ \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีความสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.542 <sup>a</sup>	6	.007
Likelihood Ratio	15.025	6	.020
Linear-by-Linear Association	.156	1	.693
N of Valid Cases	400		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum

## อาชีพ \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีความสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.744 <sup>a</sup>	12	.000
Likelihood Ratio	61.960	12	.000
Linear-by-Linear Association	.511	1	.475
N of Valid Cases	400		

a. 7 cells (35.0%) have expected count less than 5. The minimum

## ระดับการศึกษา \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีความสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.403 <sup>a</sup>	6	.012
Likelihood Ratio	14.916	6	.021
Linear-by-Linear Association	.026	1	.871
N of Valid Cases	400		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum

## ระดับรายได้ต่อเดือน \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีความสำคัญ

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.595 <sup>a</sup>	9	.001
Likelihood Ratio	34.359	9	.000
Linear-by-Linear Association	2.247	1	.134
N of Valid Cases	400		

a. 3 cells (18.8%) have expected count less than 5. The minimum

**avg\_product \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	316.617 <sup>a</sup>	90	.000
Likelihood Ratio	240.432	90	.000
Linear-by-Linear	.657	1	.418
N of Valid Cases	400		

a. 90 cells (80.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**avg\_price \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	362.032 <sup>a</sup>	96	.000
Likelihood Ratio	305.543	96	.000
Linear-by-Linear	.775	1	.379
N of Valid Cases	400		

a. 97 cells (81.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**avg\_place \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	321.687 <sup>a</sup>	138	.000
Likelihood Ratio	291.977	138	.000
Linear-by-Linear	.643	1	.423
N of Valid Cases	400		

a. 146 cells (86.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

**avg\_promotion \* ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนประเภทใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests			
	Value	df	Sig.
Pearson Chi-Square	278.687 <sup>a</sup>	66	.000
Likelihood Ratio	231.940	66	.000
Linear-by-Linear	3.064	1	.080
N of Valid Cases	400		

a. 64 cells (76.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**avg\_product \* เดือนละกี่ครั้ง**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	82.724 <sup>a</sup>	30	.000
Likelihood Ratio	44.517	30	.043
Linear-by-Linear Association	5.789	1	.016
N of Valid Cases	400		

a. 33 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**avg\_price \* เดือนละกี่ครั้ง**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	89.457 <sup>a</sup>	32	.000
Likelihood Ratio	67.010	32	.000
Linear-by-Linear Association	8.628	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 36 cells (70.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**avg\_place \* เดือนละกี่ครั้ง**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83.939 <sup>a</sup>	46	.001
Likelihood Ratio	67.416	46	.021
Linear-by-Linear Association	.088	1	.767
N of Valid Cases	400		

a. 53 cells (73.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

**avg\_promotion \* เดือนละกี่ครั้ง**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	87.264 <sup>a</sup>	22	.000
Likelihood Ratio	57.957	22	.000
Linear-by-Linear Association	.253	1	.615
N of Valid Cases	400		

a. 24 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**avg\_product \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีบบาท**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	112.022 <sup>a</sup>	45	.000
Likelihood Ratio	104.978	45	.000
Linear-by-Linear Association	.862	1	.353
N of Valid Cases	400		

a. 41 cells (64.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

**avg\_price \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีบบาท**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	185.037 <sup>a</sup>	48	.000
Likelihood Ratio	165.383	48	.000
Linear-by-Linear Association	1.139	1	.286
N of Valid Cases	400		

a. 44 cells (64.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

**avg\_place \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีบบาท**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	252.228 <sup>a</sup>	69	.000
Likelihood Ratio	224.484	69	.000
Linear-by-Linear Association	2.861	1	.091
N of Valid Cases	400		

a. 72 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

**avg\_promotion \* แต่ละครั้งเป็นจำนวนกีบบาท**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69.953 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	82.852	33	.000
Linear-by-Linear Association	3.030	1	.082
N of Valid Cases	400		

a. 25 cells (52.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

### avg\_product \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	108.236 <sup>a</sup>	30	.000
Likelihood Ratio	91.276	30	.000
Linear-by-Linear Association	1.352	1	.245
N of Valid Cases	400		

a. 33 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

### avg\_price \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	141.607 <sup>a</sup>	32	.000
Likelihood Ratio	122.556	32	.000
Linear-by-Linear Association	2.713	1	.100
N of Valid Cases	400		

a. 36 cells (70.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

### avg\_place \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	109.737 <sup>a</sup>	46	.000
Likelihood Ratio	115.294	46	.000
Linear-by-Linear Association	.649	1	.420
N of Valid Cases	400		

a. 53 cells (73.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

### avg\_promotion \* ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้า

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	76.708 <sup>a</sup>	22	.000
Likelihood Ratio	82.622	22	.000
Linear-by-Linear Association	.938	1	.333
N of Valid Cases	400		

a. 22 cells (61.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .11.

**avg\_product \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	477.145 <sup>a</sup>	45	.000
Likelihood Ratio	126.328	45	.000
Linear-by-Linear Association	31.386	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 37 cells (57.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**avg\_price \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	527.354 <sup>a</sup>	48	.000
Likelihood Ratio	172.406	48	.000
Linear-by-Linear Association	22.225	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 41 cells (60.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

**avg\_place \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	165.156 <sup>a</sup>	69	.000
Likelihood Ratio	162.511	69	.000
Linear-by-Linear Association	9.011	1	.003
N of Valid Cases	400		

a. 68 cells (70.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

**avg\_promotion \* ช่วงเวลาใดมากที่สุด**

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	85.318 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	85.493	33	.000
Linear-by-Linear Association	6.523	1	.011
N of Valid Cases	400		

a. 25 cells (52.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.



**avg\_product \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ**

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	228.398 <sup>a</sup>	45	.000
Likelihood Ratio	162.066	45	.000
Linear-by-Linear Association	22.031	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 41 cells (64.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

**avg\_price \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ**

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	194.157 <sup>a</sup>	48	.000
Likelihood Ratio	204.780	48	.000
Linear-by-Linear Association	6.524	1	.011
N of Valid Cases	400		

a. 46 cells (67.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

**avg\_place \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ**

Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	276.650 <sup>a</sup>	69	.000
Likelihood Ratio	217.728	69	.000
Linear-by-Linear Association	18.105	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 71 cells (74.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

**avg\_promotion \* เหตุผลใดต่อไปนี้มีผลสำคัญ**

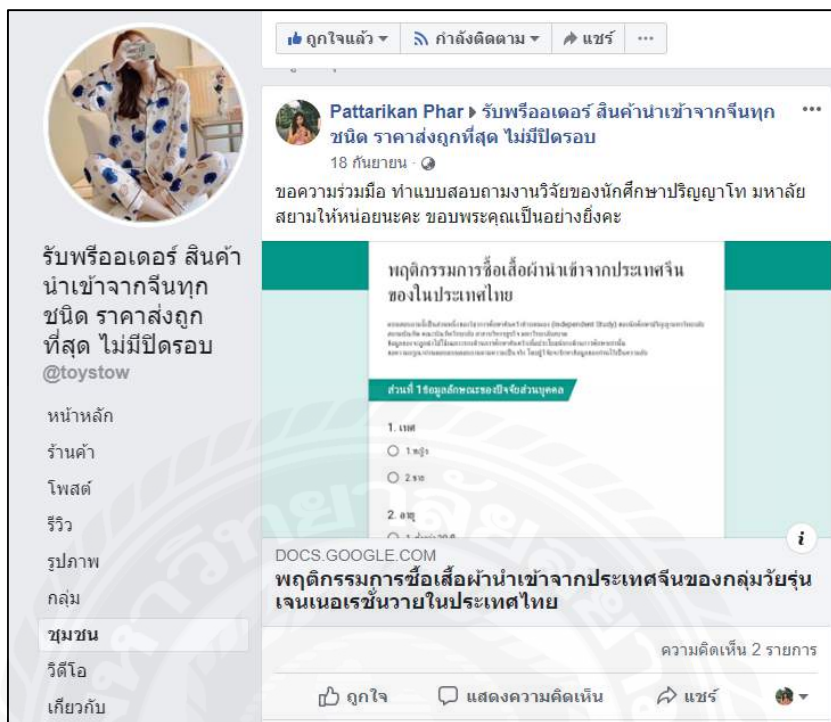
Chi-Square Tests

	Value	df	Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	115.908 <sup>a</sup>	33	.000
Likelihood Ratio	113.745	33	.000
Linear-by-Linear Association	23.840	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 25 cells (52.1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.



ภาคผนวก ค  
การแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์



ภาพที่ 1 แจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ที่ประกาศในสังคมออนไลน์ เพจร้านรับพรีออเดอร์จากจีนในเฟซบุ๊ก



ภาพที่ 2 แจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ที่ประกาศในสังคมออนไลน์ เพจร้าน Preorder by Pattawee

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล                      นางสาวพัชชาพิภานนท์    พุดจาด  
 วันเดือนปีเกิด                วันที่ 28 มกราคม 2536

## ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี                      สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยแม่  
 ฟ้าหลวง

ปริญญาโท                      คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัย  
 สยาม

## ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2561                      บริษัท สุพรีม โปรดักส์ จำกัด

พ.ศ. 2561 – ปัจจุบัน                      บริษัท ขอวานี จำกัด

.....