

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ซึ่งมุ่งเน้นที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ทักษะการตัดสินใจที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้า และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าดังกล่าวอย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย กลุ่มประชากรที่วิจัยถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือระหว่าง 13-19 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย, 20-32 ปี เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอกซ์ และ 33 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย และเพศหญิงอย่างละ 200 คน โดยทำการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่คาดว่าประชากรจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มากกว่าเขตอื่นๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจง ซึ่งเป็นสถิติบรรยายเบื้องต้น (Descriptive Statistics) ส่วนในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติ ที-เทสต์ (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlations) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลการวิจัย เป็นดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศหญิง 206 คน และเพศชาย 200 คน

อายุ

กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มซึ่งจำนวนในแต่ละกลุ่มใกล้เคียงกัน แบ่งเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 13-19 ปี) จำนวน 135 คน กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (อายุระหว่าง 20-32 ปี) จำนวน 137 คน และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) จำนวน 134 คน

สถานภาพทางครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 296 คน รองลงมาสมรสแล้ว จำนวน 100 คน และ เป็นหม้ายมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 293 คน รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 44 คน รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน และการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 24 คน

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 188 คน รองลงมาคือลูกจ้างธุรกิจเอกชน มีจำนวน 117 คน รองลงมาคือ รับราชการและทำงานหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 82 คน และเป็นเจ้าของกิจการเองมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน

ระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 131 คน รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,001 บาท ถึง 10,000 บาท มีจำนวน 86 คน รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 77 คน รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 15,000 บาท มีจำนวน 69 คน และรายได้ระหว่าง 15,001 บาท ถึง 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 42 คน

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทบ้านหรืออาคารชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีบ้านหรืออาคารชุดเป็นของตนเอง มีจำนวน 231 คน ส่วนที่มีบ้านหรืออาคารชุดเป็นของตนเองมีจำนวน 174 คน

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีรถยนต์เป็นของตนเอง มีจำนวน 249 คน ส่วนที่มีรถยนต์เป็นของตนเองมีจำนวน 156 คน

1.2 ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือ มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.03 คุณลักษณะเด่นรองลงมาได้แก่การออกแบบ หีบห่อสินค้าที่สวยงาม น่าใช้ ดึงดูดใจให้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ส่วนคุณลักษณะของสินค้าที่มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกมากมายและสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใครก็เป็นอีกคุณลักษณะหนึ่ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 3.87 และ 3.85 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีความเห็นที่ไม่แน่ใจว่าคุณลักษณะที่เกี่ยวกับราคาของสินค้าเหล่านี้เหมาะสมกับตัวสินค้าหรือไม่ คือ ไม่แน่ใจว่าราคาแพงเกินไปหรือไม่นั่นเอง

1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆดังต่อไปนี้

สื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมาคือสื่อวิทยุ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามฟังวิทยุเกือบทุกวัน

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศผ่านทางสื่อมวลชนนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากทางนิตยสาร โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือเกือบทุกครั้งที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อเฉพาะกิจ

ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นและรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ มากที่สุด คือ คือมีโอกาสเห็นเกือบทุกวัน รองลงมาคือแผ่นพับ ใบปลิว และแคตตาล็อก จะเห็นบางวันเท่านั้น

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศผ่านทางสื่อเฉพาะกิจนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์จากป้ายโฆษณามากที่สุด คือเห็นเกือบทุกวัน รองลงมาคือ ได้เห็นบางวันเท่านั้นจากโปสเตอร์ แคตตาล็อก และแผ่นพับ ตามลำดับ

สื่อระหว่างบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสพูดคุยและเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นเพื่อนร่วมงานและคนในครอบครัวมากที่สุด คือเกือบทุกวัน

สำหรับการได้พูดคุยหรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะพูดคุยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนตอนเรียน คนในครอบครัว และคนรู้จักในปริมาณใกล้เคียงกัน คือ บางวันที่ได้พบกันเท่านั้น

1.4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ย จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่บ่อยนักคือประมาณ 6 ถึง 11 เดือนต่อ 1 ครั้ง โดยที่มีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่มบ่อยครั้งมากที่สุด คือประมาณ 2 ถึง 3 เดือน ต่อ 1 ครั้ง

2. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1

“สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน”

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการซื้อมากกว่าเพศชาย

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 โดยที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 13-19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อมากกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (อายุระหว่าง 20-32 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปี ขึ้นไป)

สถานภาพทางครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน ไม่ว่าจะ
เป็นโสด สมรสแล้ว หรือเป็นหม้าย ก็มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand
Name ต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่ว่าจะระดับ
มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี
ต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่ไม่แตกต่างกันซึ่ง
ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสิน
ค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน
ข้อที่ 1 โดยกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มเจ้าของกิจ
การมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้ที่รับราชการ กลุ่มพนักงานลูกจ้างธุรกิจ
เอกชน ส่วนกลุ่มผู้ที่รับราชการและทำงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการซื้อไม่
แตกต่างจากกลุ่มพนักงานลูกจ้างธุรกิจเอกชน

ระดับรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตาม
สมมุติฐานข้อที่ 1

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทบ้านหรืออาคารชุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทบ้านหรืออาคารชุด
มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกับผู้
ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทบ้านหรืออาคารชุด ซึ่ง
ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

การเป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศไม่แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินประเภทรถยนต์ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2

“พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ”

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ กล่าวคือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่สื่อระหว่างบุคคล มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3

“ทัศนคติของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ”

จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ กล่าวคือ คุณลักษณะเด่นบางประการของสินค้ามีผลทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า คุณลักษณะเด่นดังกล่าว ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบหีบห่อที่สวยงามน่าใช้ มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกมากมาย และความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ” เป็นไปตามสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อที่ตั้งไว้ คือ

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เฉพาะส่วนที่เป็น เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ
3. ทศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

จากสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานแต่ละข้อได้ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1

“สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกัน”

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่แตกต่างกันนั้น ได้แก่ เพศ อายุ และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างจากเพศชาย ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะซื้อมากกว่าเพศชาย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า สาเหตุที่เพศหญิงมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าเพศชายน่าจะมาจากการที่สินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าที่เน้นในเรื่องของแฟชั่น และโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวสินค้าเพื่อดึงดูดใจเพศหญิงมากกว่า อีกทั้งสินค้าประเภทนี้จะมีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนของตลาดหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Schiffman and Kanuk. : 1994 : 47)

ผลการวิจัยในเรื่องเพศนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูกิ นากามูระ (2537) เกี่ยวกับเรื่อง “พลวัตของวัฒนธรรมบริโภคและรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นไทยในเขตมหานคร” ที่พบว่า เด็กนักเรียนหญิงชั้นมัธยม มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศมากกว่าเด็กนักเรียนชายในระดับชั้นการศึกษาเดียวกัน และเด็กนักเรียนหญิงเหล่านี้มีความพอใจในการใช้สินค้าเหล่านี้ในระดับสูง ซึ่งถ้าจะสังเกตให้ดีแล้ว จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่มีอายุอยู่ในวัยเรียน จะต้องการซื้อสินค้าเหล่านี้เพื่อความทันสมัย และตามอย่างกันและกันเท่านั้น มิได้มีความจำเป็นต้องใช้สินค้าเหล่านี้แต่อย่างใด

ส่วนปัจจัยด้านอายุนั้น พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 13-19 ปี) มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอกซ์ (อายุระหว่าง 20-32 ปี) และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (อายุ 33 ปีขึ้นไป) โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า การที่กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-19 ปี มีพฤติกรรมการซื้อของนอกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ การที่ นักการตลาดมักจะสนใจว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขายได้ดีในตลาดวัยรุ่น โดยจะพิจารณาจากความสนใจของวัยรุ่นชาย และวัยรุ่นหญิง เพราะกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มอิทธิพลต่อบิดามารดาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ : 2538 : 298) และอีกสาเหตุหนึ่งก็คือ มาจากความต้องการของวัยรุ่นเอง ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่ถูกชักจูงใจได้ง่าย มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองในเรื่องต่างๆ มากมาย เช่น ต้องการได้รับการยกย่อง ต้องการแบบอย่างที่ดี ต้องการประสบการณ์และลองของใหม่ๆ และต้องการมีอนาคต และความสำเร็จ (สุพัตรา สุภาพ : 2536 : 43-44)

นอกจากนี้ กลุ่มคนที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ก็มีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า สาเหตุมาจากความสอดคล้องกันในเรื่องของอายุ กล่าวคือ ในเมื่อกลุ่มผู้มีอายุ 13-19 ปี เป็นกลุ่มผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศสูงที่สุด กลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดก็น่าจะมีอายุในช่วงนี้ นั่นคือกลุ่มนักเรียน นักศึกษานั้นเอง

ส่วนตัวแปรสถานภาพครอบครัว และระดับการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรเหล่านี้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค กล่าวคือ ไม่ว่าบุคคลจะเป็นโสด หรือแต่งงาน มีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน หรือต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อในปริมาณใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่เป็นโสด หรือ สมรส หรือเป็นหม้าย ก็มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าในระดับเดียวกัน อีกทั้ง ผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ ต่างก็รู้จักสินค้าเหล่านี้ และมีพฤติกรรมการซื้อจากความพอใจส่วนตัว และไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาแบบใดก็อยากที่จะมีสินค้าแฟชั่นเหล่านี้ใช้ทั้งสิ้น เพราะจะช่วยให้ดูดีในสังคมระดับการศึกษาที่ตนเองอยู่

สำหรับปัจจัยทางด้าน รายได้ต่อเดือน การเป็นเจ้าของบ้าน และรถยนต์นั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเหล่านี้ ไม่มีผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือมีรายได้เท่าไรก็ตาม เป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์หรือไม่ ก็มีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า รายได้ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปนักการ

ตลาดจะสนใจที่จะเห็นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย และมีระดับรายได้ที่สูง แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางและมีรายได้น้อย กลับเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มากที่สุด ดังนั้นในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจึงไม่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เพียงกลุ่มเดียว ดังนั้น การที่จะทำให้สินค้าเหล่านี้ประสบความสำเร็จได้ จำเป็นที่จะต้องผลักดันให้ผู้บริโภคในระดับรายได้ทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการซื้อให้ได้มากที่สุด (Schiffman and Kanuk : 1994 : 53-54) ดังนั้น จึงทำให้ผู้ที่มีระดับฐานะต่างกัน มีบ้าน และมีรถยนต์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

“พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ”

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อระหว่างบุคคล ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศในกลุ่มผู้บริโภค จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เป็นอย่างมาก คือ ดูโทรทัศน์ทุกวัน และได้เห็นข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากทางสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ เกือบทุกครั้งที่ได้มีการเปิดรับสื่อ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ค่อนข้างมาก คือเห็นเกือบทุกวัน และได้เห็นข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ค่อนข้างมาก คือ เกือบทุกครั้งที่ได้มีการเห็นสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคลนั้น ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศเช่นกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสื่อระหว่างบุคคลคือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน และคนในครอบครัวมากที่สุด คือเกือบทุกวัน โดยที่มีโอกาสได้พูดคุยกันถึงเรื่องสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ในระดับปานกลาง คือบางครั้งที่มีโอกาสได้พูดคุยกัน

การที่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

ค่อนข้างมาก เนื่องจากสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องการรับข่าวสารต่างๆ โดยเห็นว่าสื่อมวลชนเหล่านี้เป็นสื่อที่ทันสมัย เข้าถึงคนทุกกลุ่มและมีข่าวสารต่างๆมากมายหลายประเภทให้ผู้บริโภคได้เลือก และการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศจากสื่อมวลชนเหล่านี้ ก็เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในตัวสินค้า ทำให้เกิดการรับรู้ได้ว่าได้รับข่าวสารเหล่านี้ในสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพูดคุยกับคนในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน และคนรู้จักเกี่ยวกับเรื่องสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ก็สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า คุณเคย และต้องการได้ทดลองใช้ หรือใช้ตามอย่างผู้อื่น ผู้บริโภคทำการเลือกเปิดรับข่าวสารหรือเลือกที่จะสนใจข่าวสารต่างๆด้วยตัวของตนเอง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ และสนใจที่จะดูโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเหล่านี้ ก็เนื่องมาจากว่าผู้บริโภคมีทัศนคติดั้งเดิมในทางบวก และเชื่อว่าข่าวสารดังกล่าวสามารถที่จะช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจที่จะกระทำในสิ่งนั้นๆ (พีระ จิโรภณ : 2530: 364)

นอกจากจะเลือกข่าวสารที่ตนเองสนใจแล้ว ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารอื่นๆจากทางสื่อประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลอีกด้วย ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทที่อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือทุกวัน และเกือบทุกวัน ย่อมแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนจากความพยายามในการแสวงหาข่าวสารเหล่านั้นด้วย ซึ่งการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการเปิดรับสื่อของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง (พีระ จิโรภณ : 2530 : 639)

อย่างไรก็ตาม สื่อระหว่างบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสูงกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกช ว่องวิศว์ (2531) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ดของชาวกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า สื่อบุคคลมีผลในการจูงใจแตกต่างจากสื่อมวลชน โดยที่สื่อบุคคลสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าสื่อมวลชน

เมื่อลองพิจารณาดูแล้วจะเห็นว่า ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารและพูดคุยกับสื่อระหว่างบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะนิยมซื้อ เมื่อได้พูดคุยเรื่องสินค้าแฟชั่นเหล่านี้กับเพื่อนร่วมงาน เพื่อนสมัยเรียน คนในครอบครัว คนรู้จัก และพนักงานขาย ซึ่งกลุ่มบุคคลต่างๆล้วนแต่เป็นสื่อที่จะชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ซึ่ง

อาจเป็นการซื้อตามกัน หรือแนะนำให้ทดลองใช้ หรือซื้อเพื่อให้อื่นเห็นว่าเป็นคนทันสมัย
อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทอื่นได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจก็มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
แฟชั่นเหล่านี้ของผู้บริโภคเช่นกัน เพียงแต่อยู่ในระดับต่ำเท่านั้น

สมมุติฐานข้อที่ 3

“ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ”

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าทัศนคติต่อคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่าง
ประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ หรือ
สามารถกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีผลทำ
ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ นั่นเอง กล่าวคือผู้บริโภคโดย
ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า เนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มี
คุณลักษณะเด่นมากมาย อันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง รูปทรงที่สวยงาม สีสัน
สะดุดตา น่าสนใจ มีการออกแบบกลอง หรือหีบห่อที่สวยงาม และยังมีแบบต่างๆให้เลือกมาก
มาย รวมทั้งผู้บริโภคต้องการที่จะใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น และไม่
เหมือนใคร โดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆของสินค้าน้อยกว่า แทนที่จะ
คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้าเองเป็นอันดับแรก

สาเหตุที่ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกกับสินค้าประเภทนี้ สามารถอธิบายผลได้ว่า เป็น
เพราะกลยุทธ์ทางการตลาดอันได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริม
การขาย รวมทั้งกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศที่
ประสบความสำเร็จในเรื่องของการใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ รู้จัก
สินค้า (Cognitive) รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสิน
ค้า (Affective) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภค (Conative)

ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่น Brand Name ที่มาจากต่างประเทศจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็ไม่
ได้เป็นอุปสรรคต่อการแพร่หลายของสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากว่าผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์
ทางการตลาดในเรื่องของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าประเภทนี้ ให้อยู่ในระดับสูง
เพื่อให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่แตกต่าง และเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า (Kotler :
1994 : 307) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการได้เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านี้ ย่อมแสดงถึง
อำนาจในการซื้อ ฐานะ และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าเหล่านั้นอีกด้วย

1994 : 307) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการได้เป็นเจ้าของสินค้าเหล่านี้ ย่อมแสดงถึงอำนาจในการซื้อ ฐานะ และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้านั้นอีกด้วย

ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ทำให้เกิดการก่อตัวทางทัศนคติในทางบวกแก่กลุ่มผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ได้อย่างง่ายดายขึ้น โดยในบางครั้งอาจจะไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคชอบที่สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี สวยงาม และมีเอกลักษณ์ดี ไม่เหมือนใคร ถึงแม้จะมีราคาสูง ก็มีได้เป็นอุปสรรคแต่ประการใด

สิ่งต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นล้วนมีผลต่อทัศนคติทางด้านคุณลักษณะของสินค้า แฟชั่น Brand Name ต่างประเทศทั้งสิ้น

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร อิทธานุเวทิน (2538) เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย" ซึ่งพบว่าผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องมาจากความจำเป็นทางธุรกิจ ซึ่งเป็นประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแท้จริง ไม่ใช่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะรูปร่างสีสันทัน เพื่อเพิ่มบุคลิกภาพ หรือเพื่อคุยกับเพื่อนฝูงเท่านั้น ซึ่งอาจจะมาจากการที่ผู้ประกอบการมีกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการด้านสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีความต้องการให้ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกที่ดี ได้ใช้สินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงาม และมีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แต่ผู้ประกอบการด้านสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้การสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดีกว่า

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ" ในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ปัจจัยด้านต่างๆ อันได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม การวิจัยในครั้งนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาและปรับปรุงอยู่บ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

จากผลการวิจัย ปรากฏว่า ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 13-19 ปี และเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีแนวโน้มว่าจะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมากที่สุด ดังนั้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวใช้เงินฟุ่มเฟือยเกินรายได้ เพื่อนำไปซื้อสินค้าต่างประเทศที่มีราคาแพง จึงควรจะทำการศึกษาในเรื่องของความประหยัดให้เกิดแก่บุคคลในกลุ่มนักเรียน นักศึกษาอย่างมากเพื่อไม่ให้เกิดค่านิยมที่นิยมการใช้สินค้าต่างประเทศ

2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

จากผลการวิจัย ปรากฏว่า ในบรรดาสื่อชนิดต่างๆ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ เพื่อมาจำหน่ายในประเทศไทย มีความต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเหล่านี้ จำเป็นที่จะต้องอาศัยการให้กลุ่มบุคคลคุ้นเคยต่อซื้อสินค้าเพื่อจะทำให้เกิดการถ่ายทอดสื่อสารในลักษณะของการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักกับบุคคลอื่นๆต่อไป

ในทางเดียวกัน ถ้ากลุ่มบุคคลกลุ่มใดต้องการที่จะทำการรณรงค์เรื่องการใช้สินค้าไทยหรือรณรงค์ต่อต้านการใช้สินค้าต่างประเทศ ก็จำเป็นที่จะต้องอาศัยสื่อระหว่างบุคคลในการชักจูงให้บุคคลอื่นๆประพฤติหรือปฏิบัติตาม ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมการเลียนแบบกันในสังคม

3. ปัจจัยทางด้านทัศนคติด้านคุณลักษณะของสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

จากผลการวิจัย ปรากฏว่า คุณลักษณะเด่นของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด คือ การที่สินค้านั้นมีรูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงาม รูปทรงเด่นชัด สะอาด และมีการออกแบบกลอง และหีบห่อที่น่าสนใจ และยังมีแบบต่างๆให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร ดังนั้น ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าแฟชั่น Brand Name จากต่างประเทศ จะต้องสรรหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะสินค้าและหีบห่อที่สวยงามแปลกใหม่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่ซ้ำซากจำเจ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความต้องการและยอมรับโดยง่าย อีกทั้งจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆของสินค้าอีกด้วย

ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตสินค้าต่างๆภายในประเทศ ก็จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงเรื่องของการออกแบบตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ รวมทั้งตัวกล่องหรือหีบห่อที่ใช้บรรจุสินค้าให้ดูสวยงามแปลกตา น่าสนใจ เหมาะกับยุคสมัย และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลง มิใช่คิดเพียงแต่ว่าสินค้าไทย ไม่สวย คุณภาพไม่ดี ล้าสมัย ไม่ทัดเทียมสินค้าจากต่างประเทศ

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากสื่อระหว่างบุคคล ดังนั้น ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าต่างประเทศ จะต้องคำนึงถึงการเผยแพร่สินค้าผ่านทางสื่อประเภทต่างๆเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยได้รับอิทธิพลผ่านทาง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาหาปัจจัยต่างๆไปที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ ไม่ได้เป็นการศึกษาแบบเจาะลึกเพื่อหาปัจจัยอื่นที่ลึกซึ้งมากกว่านี้ ดังนั้น เพื่อให้การศึกษาเรื่องในลักษณะนี้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จึงควรทำการวิจัยโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการนำเข้าสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศเหล่านี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงและได้ทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการเหล่านี้ด้วย

นอกจากนี้ควรมีการใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการและผลิตสินค้าไทย เพื่อให้ทราบถึงแนวทาง และแนวโน้มว่าสินค้าไทยจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดให้ประชาชนผู้บริโภคชาวไทยหันมาใช้สินค้าไทยได้มากขึ้นอย่างไร

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมที่ได้ ว่าผู้บริโภคในเขตอื่นๆมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยด้วย



ศูนย์วิทยพัธพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย