ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ ในจังหวัดนครปฐม

วัลลภา วิชะยะวงศ์[1], นิตยา งามยิ่งยง[1], พีรดา เพชรดำดี[2] และ เมธาวี เมฆถี[2]

[1] *อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*
[2] *นักศึกษาสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*
**Peerada.2830@gmail.com*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติไคสแควร์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA/F-test)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ71.20 มีอายุ 18-28 ปี ร้อยละ 42.80 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 41.80 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 63.80 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 53.80 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 41.80 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.50 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.41, S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, S.D.= 0.61) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$= 4.43, S.D.= 0.56) ด้านราคา ($\bar{X}$= 4.41, S.D.= 0.69) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$= 4.38, S.D.= 0.69) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.36, S.D.= 0.69) ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดมากที่สุด ร้อยละ 42.50 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.20 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 67.80 และตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ ร้อยละ 69.80 ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค , การตัดสินใจเลือกซื้อ , ส่วนประสมทางการตลาด

Factors affecting consumer purchasing decisions offline fashion. In Nakhon Pathom province.

Wallapa Wichayawong[1] ,Nittaya Ngamyingyong[1] ,Peerada Pechdamdee[2] and Methawee Mektee[2]

[1] *Lecturer in International Business, Faculty of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*
[2] *Student in International Business Program, Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University*
**Peerada.2830@gamil.com*

Abstract

The objective of this research is 1) to study the personal factors that are related to the marketing mix factors affecting the decision to buy fashion offline clothes in Nakhon Pathom province, and 2) to study the influencing factors affecting the Behavior of decision to buy offline fashion clothes in Nakhon Pathom province Quantitative research methods The samples were 400 students, students and general public who live in Nakhon Pathom. Data were collected by questionnaires. By simple sampling selection And analyze the data by using descriptive statistics such as percentage, average, standard deviation The statistics used in the test were Chi-Square One-Way ANOVA / F-test.

The results showed that most of the respondents were female have percentage 71.20%, aged 42-28 years have percentage 42.80% were earning less than 5,000 baht have percentage 41.80% had 63.80% education below bachelor degree, occupation was student / student have percentage 53.80% have incomes under 5,000 baht have percentage 41.80% and have a single status 67.50% 1) Personal factors that are important to marketing mix factors Respondents give importance The overall picture was at the highest level ($\bar{X}$= 4.41, S.D. = 0.64). When considering each aspect, it was found that The personal aspect was at the highest level ($\bar{X}$= 4.48, SD = 0.61), product ($\bar{X}$= 4.43, SD = 0.56), price ($\bar{X}$= 4.41, SD = 0.69), distribution ($\bar{X}$= 4.38, SD = 0.69) and Marketing promotion ($\bar{X}$= 4.36, SD = 0.69) respectively, and 2) influencing factors affecting the buying decision behavior of offline fashion clothes in Nakhon Pathom province. 42.50% of them choose to buy the most products through the market, 34.20% have the frequency of buying offline clothes more than 1 time / month, 67.80% of the average cost of buying fashion offline clothes is 67.80% and they have The most influential decision in buying offline fashion clothes is 69.80% respectively.

Keywords: CONSUMER BEHAVIOR, PURCHASING DECISIONS, MARKETING MIX

1. บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ในการป้องกันความร้อน ความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวนี้เป็นหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันเสื้อผ้ามีการพัฒนาทั้งรูปแบบและคุณภาพที่ทันสมัยตามความต้องการของผู้ใช้ โดยจะมีการสั่งตัดเย็บตามร้านตอบกลับเสื้อทั่วไปหรือจะมีการสั่งกับเราเฉพาะจากดีไซเนอร์ชื่อดังหรือในรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของตะวันตกและตะวันออก สินค้าแฟชั่นจึงเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา บุคคลที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้อเพื่อการสวมใส่ให้เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง พร้อมกับมีความทันสมัยควบคู่กันไป เพราะเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นจะมีการออกแบบให้เป็นที่นิยมในคนหมู่มาก คนไทยเชื่อถือสินค้าจากต่างประเทศที่คิดค้นผลิตโดยชาวต่างชาติมากกว่าสินค้าไทยที่คนไทยคิดคนขึ้นเอง เหตุผลที่คนไทยชื่นชอบซื้อของต่างประเทศส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะค่านิยมที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องด้วยวัฒนธรรมจากซีกโลกตะวันตกได้มีการหลั่งไหลเข้าสู่ประเทศไทยในรูปแบบต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อหลายประเภท เช่น อินเตอร์เน็ต โทรศัพท์ นิตยสาร เป็นต้น ทำให้วัยรุ่นเกิดค่านิยมในการที่จะเลียนแบบวัฒนธรรมตะวันตก (สุวัฒนา วราห์คำ 2550)

ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูงมากส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด และความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างมากจึงเป็นแรงผักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าต้องหันมาศึกษา และให้ความสนใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญใน การกำหนดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของคนคงได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีความเป็นโลกาภิวัฒน์หรือความอิสระจากกฎระเบียบมากขึ้นสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ ลูกค้าเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น เสื้อผ้าไม่เพียงตอบแต่สนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่เป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตล์และความทันสมัยของผู้สวมใส่ โดยในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลาย ส าหรับผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ ความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โดยผู้สวมใส่สามารถเลือก รูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์และสถานที่ต่างๆที่จะไป ซึ่งหากเลือกได้เหมาะสมแล้ว จะช่วย เสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดีนั่นเอง (กรุงเทพธุรกิจ, 2549)

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ใน จังหวัดนครปฐม” ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ปรับปรุงและทำการแก้ไขเพื่อพัฒนากลยุทธ์การขาย รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

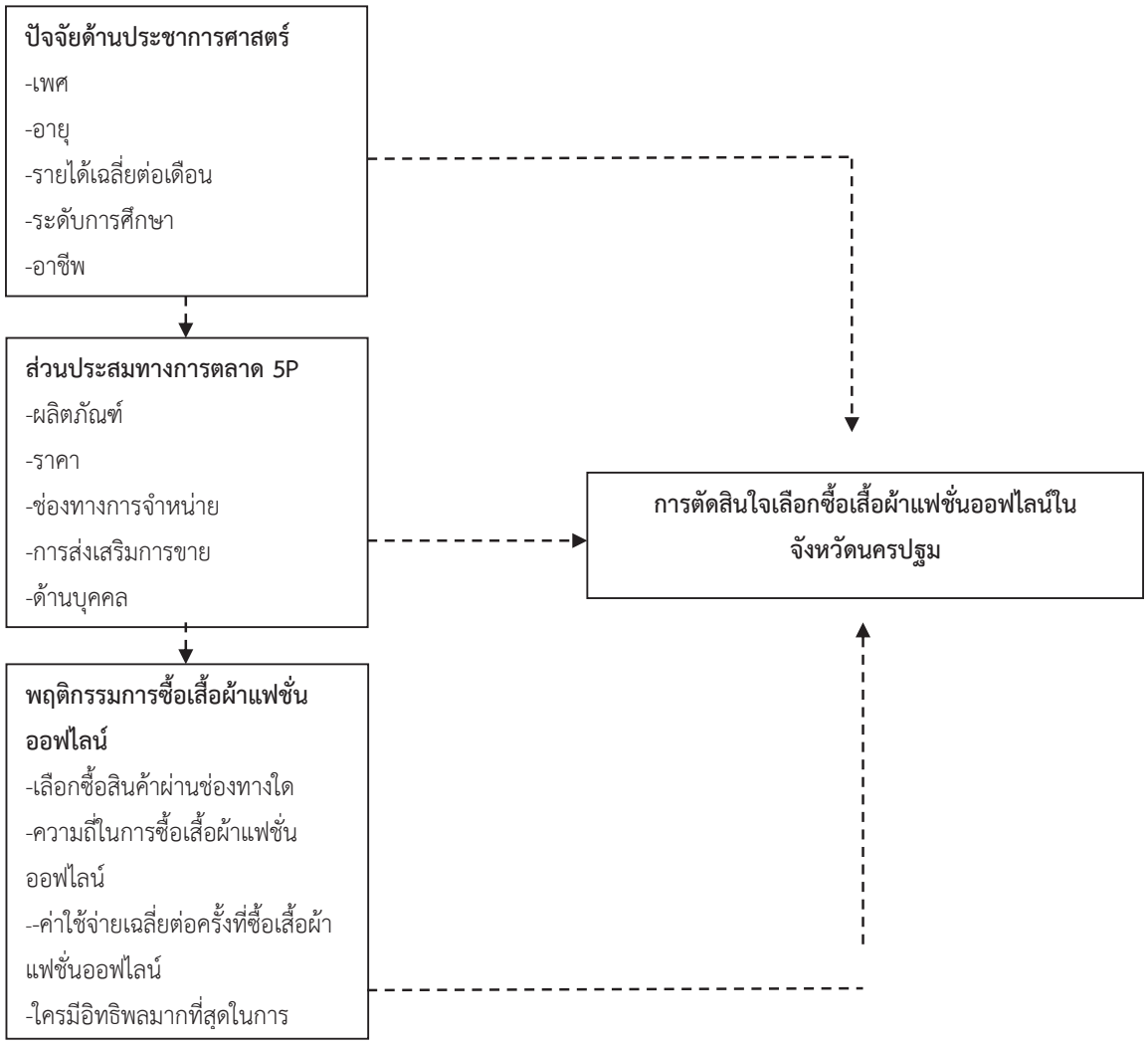
ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิแอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า 0.917 จะได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน รวบรวมข้อมูลโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ สถิติค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA or F-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 ภาพกรอบแนวความคิด

6. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

6.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

6.1.1 Kotler. (1997) กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

6.1.2 สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไร และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่าน ขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่นๆ ผ่านเข้ามาในขั้นของกล่องดำ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผล ไปยังการตัดสินใจซื้อ

6.1.3 ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึงลกัษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้อาชีพ เชื้อชาติสัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อ รูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

6.1.4 วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012, page 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การ ควบคุมขององค์กรที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์ จากการแข่งขัน (Competitive advantage) ตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), ส่วนส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบ ย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

6.1.5 กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) พฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค่าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุรายได้ระดับการศึกษาศาสนาวัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกินการใช้การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คเณศ ไชยพร (2556) ศึกษาเรื่อง การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊คมากกว่าผู้ชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท

ประภารัตน์ ขันธ์บรรจง (2547) ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้า Brandname ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาเพศหญิง 206 คนศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีปีที่4 มีอายุระหว่าง 21-23 ปี ส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้ามากกว่า เพศชาย และมีความต้องการซื้อเสื้อผ้ามากกว่าสินค้าอื่น

ทนัชพร เลิศธนะโภค (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) พบว่า ปัจจัยย่อย ด้านบุคคลที่ลูกค้าให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และพนักงานให้บริการ ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า สำหรับการเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี รองลงมาคือ พนักงาน ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า และการให้คำแนะนำของพนักงานขายกับลูกค้า ตามลำดับ เป็น ปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการศึกษา พบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในวันที่ว่าง/สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2ครั้งต่อเดือน

ดารยา ใจแปง (2551) ทำการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 360 คน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตามร้านขายเสื้อผ้าที่มีอยู่ทั่วไป มีความถี่ในการซื้ออยู่ ที่1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และซื้อในวันเสาร์ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของเดือน

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 เพศชาย จำนวน 115 คน ร้อยละ 28.80 ส่วนใหญ่มีอายุ 18-28 ปี จำนวน 171 คน ร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 140 ร้อยละ 35 รองลงมาคือ 28-38 ปี จำนวน 44 คน ร้อยละ 11 รองลงมาคือ 38-48 ปี จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.20 และรองลงมาคือ มากกว่า 49 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 255 คน ร้อยละ 63.80 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.50 รองลงมาปริญญาเอก จำนวน 24 คน ร้อยละ 6 และรองลงมาปริญญาโท จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 215 คน ร้อยละ 53.83 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 104 คน ร้อยละ 26 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.80 และรองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.20 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 167 คน ร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 79 คน ร้อยละ 19.80 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 78 คน ร้อยละ 19.50 และรองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท จำนวน 76 คน ร้อยละ 19 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 270 คน ร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 103 คน ร้อยละ 25.80 และรองลงมาคือ หย่าร้าง จำนวน 27 คน ร้อยละ 6.80

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า

7.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ ในระดับสำคัญมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.41, S.D.= 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.48, S.D.= 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.43, S.D.= 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.41, S.D.= 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\overline{X}$ = 4.38, S.D.= 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.36, S.D.= 0.69) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ตางรางที่ 1.1 ตารางแสดงระดับความพึงพอใจของปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านบุคคล	4.48	0.61	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	0.56	มากที่สุด
3. ด้านราคา	4.41	0.69	มากที่สุด
4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	0.69	มากที่สุด
5. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.36	0.69	มากที่สุด
ภาพรวม	**4.41**	**0.64**	**มากที่สุด**

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า

7.3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดมากที่สุด ร้อยละ 57.50 และเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านเสื้อผ้า ร้อยละ 42.50 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.20 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง ร้อยละ 27.20 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ มากกว่า 6ครั้ง/เดือน ร้อยละ 5.00 และ 4-6 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 4.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 67.80 รองลงมา คือ 1,000 – 2,000 บาท ร้อยละ 22.80 รองลงมา คือ 2,001 – 3,000 บาท ร้อยละ 4.80 รองลงมา คือ 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 2.50 รองลงมาคือ 5,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.20 และ 4,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 1.00 ตนเองมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ ร้อยละ 69.80 รองลงมาคือ ครอบครัว ร้อยละ 13.50 รองลงมาคือ ดารา/ศิลปิน ร้อยละ 8.80 และเพื่อน ร้อยละ 8.00

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางใดมากที่สุด		
ร้านเสื้อผ้า	230	57.50
ตลาด	270	42.50
รวม	**400**	**100**
ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์		
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	149	37.20
เดือนละครั้ง	109	27.20
2-3 เดือนครั้ง	104	26.00
4-6 เดือนครั้ง	18	4.50
มากกว่า 6 เดือนครั้ง	20	5.00
รวม	**400**	**100**

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์		
ไม่เกิน 1,000 บาท	271	67.80
1,000 – 2,000 บาท	91	22.80
2,001 – 3,000 บาท	19	4.80
3,001 – 4,000 บาท	10	2.50
4,001 – 5,000 บาท	1	1.00
5,001 บาทขึ้นไป	5	1.20
รวม	**400**	**100**
ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์		
ตัวท่านเอง	279	69.80
เพื่อน	32	8.00
ครอบครัว	54	13.50
ดารา/ศิลปิน	35	8.80
รวม	**400**	**100**

8. สรุปผลและการอภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐม ในภาพรวมด้านบุคคล ($\overline{X}$ = 4.48, S.D.= 0.61) อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เกิดจากการซื้อเสื้อผ้าออฟไลน์ บุคคลหรือพนักงานขายเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคเห็นว่าความสำคัญต่อการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ทนัชพร เลิศธนะโภค (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market) พบว่า ปัจจัยย่อย ด้านบุคคลที่ลูกค้าให้ ความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ และให้บริการ ด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับงานวิจัย ของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต พบว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การที่พนักงานมีอัธยาศัยดี ให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้า และการให้คำแนะนำการขายของพนักงานให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน

2) ผลกาศึกษาพบว่า ตนเองมีอิทพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด ร้อยละ 69.80 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 34.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตนเอง และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ในวันที่ว่าง/สะดวกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดารยา ใจแปง (2551) ที่ทำการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่น ตามร้านขายเสื้อผ้าที่มีอยู่ทั่วไป มีความถี่ในการซื้ออยู่ ที่ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และซื้อในวันเสาร์ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของเดือน เช่นเดียวกัน

9. ข้อเสนอแนะการวิจัย

9.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนาการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาทำให้ทราบประเด็นที่ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออฟไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาและส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรศึกษาการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบออนไลน์ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดนครปฐม

9.2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เพื่อนำมาปรับใช้กับธุรกิจเสื้อผ้าของตนเอง

บรรณานุกรม/เอกสารอ้างอิง

สุวัฒนา วราห์คำ.(2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

กรุงเทพธุรกิจ, 2549 สภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น

Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran

Kotler. (1997) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาพร กุณฑลบุตร (2552) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548 : 22) ความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012, page 199) ส่วนประสมทางการตลาด

กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. บัณฑิตวิทยาลัย.เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริการธุรกิจการตลาด.

คเณศ ไชยพร (2556) การแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประภารัตน์ ขันธ์บรรจง (2547) พฤติกรรมการซื้อสินค้า Brandname ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทนัชพร เลิศธนะโภค (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hyper Market)

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีก สมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดารยา ใจแปง (2551) การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขต อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่