

ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า ในเขตพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ : กรณีศึกษาราคาน้อยกว่า 500 บาท

Market Factors Influencing the Purchasing Decision Making of Customers toward Lady's Fashion : Case Study for Under 500 Baht

วรรณชนก ไกยวรรณ^{1*}

Wanchanok Kaiyawan^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้าในเขตพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้าในเขตพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ และ 4) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดต่อยอดขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้าในเขตพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์

วิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 881 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เข้ามาบริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ใช้เทคนิคการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรและเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ข้อมูลที่รวบรวมมาผู้วิจัยวิเคราะห์เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านสภาพทางกายภาพ และด้านวิธีการซื้อขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยการตลาด ด้านราคา และด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านพนักงานขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสภาพทางกายภาพ และด้านวิธีการซื้อขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด อิทธิพล เสื้อผ้าแฟชั่น

¹ นักศึกษาปริญญาโท (M.B.A) สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 083-043-1766 อีเมล : kapom_love@hotmail.com

¹ student Master, Degree : Master of Business Administration (M.B.A), Marketing, International Stamford University

* Corresponding Author Tel.083-043-1766, e-mail : kapom_love@hotmail.com

Abstract

The objective of this research were : 1) to study the characterization of personal customer information on the influence buying decisions lady's fashion at the Siam Square shopping center 2) to analyze marketing factors influence purchasing decision' making of customers in the lady's fashion at the Siam Square shopping center 3) to compare the individual factors in influence purchasing decision making of the customer in the lady's fashion at the Siam Square shopping center and 4) to analyze the relationship between marketing factor and purchasing decision of the customers in the lady's fashion at the Siam Square shopping center.

Methodology of the research use to the questionnaires were data collected from a sample 881 people, which was visited at the Siam Square shopping center and bought the lady's fashion. Research use the determine the sample size calculation and selected accidental random sampling technique.

The collected data were analyzed, percentage, standard deviation (S.D.), one-way ANOVA; F-test and correlation. The research results were as follows : 1) Marketing factor in the domain product, place, promotion, physical evident and process has influencing to purchase decision making were at a moderate level and the price domain people has purchasing decision making at the high level. 2) Personal comparing to distinguish, age, income and career has influence to bought decision making to price, product and people domain at the statically significant level of .01 3) The relationship between to the marketing factor into place domain has been correlation with bought decision making at the statically significant level of .01

Keyword : market factors, influence, fashion

บทนำ

ในการทำธุรกิจร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องลงทุนสูง ในการเช่าซื้อหรือเช่า ผู้ประกอบการร้านค้าขนาดย่อยหลายราย [1] จึงมองหาทำเลพื้นที่หรือร้านค้าที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ผลเนื่องมาจากเศรษฐกิจถดถอย เกิดภาวะฟองสบู่ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยกลับมารวมกลุ่มกัน และมองหาทำเลหรือพื้นที่ว่างเปล่าในการจำหน่ายสินค้า ในรูปแบบการกำหนดเป็นตลาดนัด หรือการเปิดท้ายขายของ โดยผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นของใช้และเสื้อผ้า ต่อมาได้พัฒนาเป็นตลาดนัดคนเดินและย่านการค้าหรือศูนย์การค้า ซึ่งปัจจุบันศูนย์การค้าที่เป็นตลาดนัด คนเดินในกรุงเทพมหานครมีมากกว่า 500 จุด [2] รวมไปถึงศูนย์การค้าสยามสแควร์ ที่เริ่มเปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 มีร้านค้า

ในช่วงเวลานั้นทั้งหมด 150 ร้าน [3] สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น. โดยภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ จะมีพื้นที่บางส่วนที่เปิดให้บริการในวันจันทร์ที่ 2 และที่ 4 ของเดือน เพื่อคอยปรับปรุงและพัฒนาในพื้นที่บริเวณนั้น ซึ่งศูนย์การค้าสยามสแควร์ ได้จัดแผนผังให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ศึกษาตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้า เพื่อให้สะดวกในการเดินซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

ร้านค้าแฟชั่นสตรีในเขตพื้นที่บริเวณศูนย์การค้าสยามสแควร์ส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 60 จะขายเสื้อผ้าแฟชั่นราคาเดียวเช่น ทุกชิ้น 200 บาท หรือ 300 บาท ทั้งหมดทุกร้าน ขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีไม่เกินราคา 500 บาท จากข้อมูลการแข่งขันหรือให้เช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า ประเภทเสื้อผ้าภายในศูนย์การค้าสยามสแควร์ ทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการรายย่อย มีจำนวนมากถึงร้อยละ 8 ที่ไม่ต่อสัญญาหรือเลิกกิจการ ทั้งนี้เป็นผลมาจาก

ขอขยายตก ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่พอใจของผู้ประกอบการ จากงานวิจัยของธีรรัตน์ สีนสุข [4] พบว่าการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลต่อยอดขาย จากการลงพื้นที่และสังเกตผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายในย่านศูนย์การค้าสยามสแควร์ พบว่าผู้ประกอบการนำผลิตภัณฑ์หรือเสื้อผ้ามาจำหน่ายไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ขาดความหลากหลายทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ชนิด วัสดุ สี สัน ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้ประกอบการร้านค้ารายย่อย และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ มีปัจจัยอะไรบ้าง ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยจะนำมาเป็นข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อการประกอบกิจการร้านค้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า

ตัวแปรการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1.1 X1: ผลิตภัณฑ์ (Product)
 1.2 X2 : สถานที่ (Place) 1.3 X3 : ราคา (Price) 1.4 X4 : การส่งเสริมการขาย (Promotion) 1.5 X5 : พนักงาน (People) 1.6 X6 : สภาพทางกายภาพ (Psychical evident)
 1.7 X7 : วิธีการซื้อขาย (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่า มีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรของคอกแลนด์ ดับเบิล จี [4]

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) การคำนวณขนาดตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 3 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 978 [5] การคำนวณขนาดตัวอย่างหาได้จากสูตรดังนี้

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

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม ซึ่งสามารถนำค่าสถิติในอดีตมาใช้แทนได้ในวิจัยนี้

$$P = \text{ร้อยละ } \frac{35}{100} = 0.35$$

Z แทน ความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ $d = \text{ร้อยละ } 3/100 = 0.03$

เมื่อผู้วิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เทคนิค ตัวแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ด้วยเหตุที่ธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเดิน ผู้วิจัยไม่ทราบที่อยู่อาศัยแน่นอน และกลุ่มตัวอย่างอยู่กันอย่างไม่เป็นระบบ ซึ่งได้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ด้วยเทคนิคการสุ่มแบบอื่น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ [6]

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตพื้นที่ศูนย์การค้าสยามสแควร์ ตั้งแต่ช่วงเวลา 10.00-21.00 น. ที่เปิดช่วงเวลาศูนย์การค้าสยามสแควร์เปิดให้บริการโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่



ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating scale) ที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าที่เข้ามา
เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่ไม่มี
โครงสร้าง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้ตอบอย่างอิสระ
เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นสตรี

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือใน
การวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี
ของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

2. ร่างแบบสอบถามตามกรอบตัวแปรที่ใช้ใน
การวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและพัฒนาดีแล้ว
นำไปเสนอที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อความคิดเห็นและ
นำข้อคิดมาปรับปรุงแบบสอบถามต่อไป

4. แบบสอบถามที่ปรับปรุงดีแล้วตามข้อคิด
เห็นของที่ปรึกษา ผู้วิจัยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรง
คุณวุฒิทางด้านการตรวจสอบความเที่ยงตรงทาง
ด้านเนื้อหาและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of
congruency : IOC) ของข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด
โดยผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติเอาไว้ดังนี้

4.1 เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีคุณวุฒิระดับ
ปริญญาเอกสาขาทางด้านบริหารจัดการหรือการตลาด

4.2 มีประสบการณ์การสอนในสถาบัน
อุดมศึกษาไม่น้อยกว่า 3 ปี

4.3 มีประสบการณ์วิจัยหลังจบการ
ศึกษาระดับปริญญาเอก

โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{(-1)(n) + (0)(n) + (1)(n)}{N}$$

เมื่อ n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญเลือกตอบ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การพิจารณาความสอดคล้องใช้ดัชนีความสอดคล้อง
โดยนำคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนมาแปลงเป็น
คะแนนดังนี้

มีความเห็นว่า สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น 1
มีความเห็นว่า ไม่แน่ใจ กำหนดคะแนนเป็น 0
มีความเห็นว่า ไม่สอดคล้อง กำหนดคะแนนเป็น -1
ดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5
ถือว่าใช้ได้ไม่ต้องปรับปรุง แต่ถ้าค่าต่ำกว่านั้นจะต้องนำ
มาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามของเครื่องมือใหม่

4.4 นำแบบสอบถามฉบับที่ปรับปรุงสมบูรณ์
แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่ม
ตัวอย่างแต่มีลักษณะคุณสมบัติคล้ายกลุ่มตัวอย่างใน
เขตพื้นที่ตลาดนัดคนเดินย่านสีลม และย่านอนุสาวรีย์
ชัยสมรภูมิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน

4.5 นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วไปหาค่า
ความเชื่อมั่น (Reliability) ตามวิธีสัมประสิทธิ์ แอลฟา
(α) ของครอนบัก (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่า
ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยเท่ากับ .864 และส่วนการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเท่ากับ .920

4.6 แบบสอบถามการวิจัยได้ทดลองหา
ความเชื่อมั่นแล้ว ผู้วิจัยนำมาพิจารณาและปรับปรุงใหม่
อีกครั้ง เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย
ได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยสังเกตผู้บริโภคที่เข้าเลือกซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นสตรี หากมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแล้วผู้วิจัย
จะเข้าไปพูดคุยอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย
และให้ช่วยตอบแบบสอบถาม โดยที่ผู้วิจัยจัดเตรียม
แบบสอบถามและปากกาไว้ให้พร้อมในการตอบคำถาม

2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัย
เก็บรวบรวมกลับคืนทันที การเก็บรวบรวมข้อมูล
กลับคืนผู้วิจัยได้จำนวน 881 ตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 90.08

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยหลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยมาแล้ววิเคราะห์ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ให้เลือก 5 ระดับ

เกณฑ์วัดปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ในแต่ละระดับทั้ง 5 ระดับ กำหนดให้ช่วงคะแนนเท่ากัน โดยพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยดังนี้ [7]

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 หมายถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.80-2.59 หมายถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.60-3.39 หมายถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.40-4.19 หมายถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.20-5.00 หมายถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบบไม่มีโครงสร้าง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภค

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภค วิเคราะห์ด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีของลูกค้า วิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test (One-way ANOVA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	194	22.40
21 – 30 ปี	206	23.40
31 – 40 ปี	206	23.40
มากกว่า 40 ปี	272	30.90
รวม	881	100.00
2. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	216	24.50
10,000 – 20,000 บาท	212	24.10
20,001 – 30,000 บาท	237	26.90
มากกว่า 30,000 บาท	216	24.50
รวม	881	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน-นักศึกษา	221	25.10
พนักงานบริษัท	234	26.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	222	25.20
ธุรกิจส่วนตัว	204	23.20
รวม	881	100.00

จากตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพ พบว่าจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีมากที่สุดจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ลำดับรองลงมาได้แก่ อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี มีจำนวนเท่ากัน จำนวน 206 คิดเป็นร้อยละ 23.40 ส่วนลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40

จำแนกตามรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ลำดับ

รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ส่วนลำดับน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 ลำดับรองลงมาได้แก่ ผู้ตอบที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ลำดับที่น้อยที่สุด ได้แก่ ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า

ข้อที่	ข้อความ	\bar{X}	SD	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : X1					
1.	รูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้า	3.29	99.	ปานกลาง	1
2.	วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเสื้อผ้า	2.95	95.	ปานกลาง	5
3.	เสื้อผ้าสามารถใช้ในการดำรงชีวิต ได้หลายกิจกรรม	3.05	98.	ปานกลาง	3
4.	ความละเอียดในการตัดเย็บที่ให้ความรู้สึกรัดทึบแน่นเมื่อสัมผัสหรือสวมใส่	2.98	95.	ปานกลาง	4
5.	คุณภาพของเสื้อผ้าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	3.23	94.	ปานกลาง	2
รวมด้าน		3.13	45.	ปานกลาง	
2) ด้านสถานที่ (Place) : X2					
6.	ป้ายชื่อหน้าร้านสะดวกสามารถมองเห็นได้ง่ายและอ่านได้ชัดเจน	3.30	86.	ปานกลาง	1
7.	รูปแบบและลักษณะของร้านค้าโดดเด่นดึงดูดใจให้ลูกค้าเดินเข้าไป	3.22	86.	ปานกลาง	3
8.	ลักษณะของเสื้อผ้าที่อยู่ภายในร้านมีการจัดเรียงให้สะดวกและสวยงาม	3.17	94.	ปานกลาง	4
9.	ร้านตกแต่งสวยงามเหมาะสมกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่าย	3.10	89.	ปานกลาง	6
10.	บรรยากาศภายในร้าน แสงไฟที่ใช้มี ความสว่างกำลังพอดี ไม่สว่างเกินไป หรือมืดมากเกินไป	3.25	91.	ปานกลาง	2
11.	การรักษาระดับอุณหภูมิภายในร้านให้อยู่ระดับที่ดี ไม่ร้อนอบอ้าว หรือหนาวจนเกินไป	3.07	89.	ปานกลาง	7
12.	สภาพแวดล้อมตลอดจนทางเดินบริเวณรอบนอกด้านหน้าร้านมีความสะดวกและสะอาด	3.13	92	ปานกลาง	5
รวมด้าน		3.20	44.	ปานกลาง	
3) ด้านราคา (Price) : X3					
13.	ราคาไม่แพงเกินไปทั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท	3.22	99.	ปานกลาง	3
14.	ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า	3.28	93.	ปานกลาง	2
15.	มีความยืดหยุ่นในเรื่องราคาที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้	3.46	97.	มาก	1
รวมด้าน		3.37	70.	ปานกลาง	

ข้อที่	ข้อความ	\bar{x}	SD	การตัดสินใจซื้อ	ลำดับ
4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) : X4					
16.	เวลาเปิด-ปิดให้บริการมีความแน่นอนหากจะมีการปิดร้านมีการแจ้งก่อนล่วงหน้า	3.12	97.	ปานกลาง	4
17.	มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดต่าง ๆ	3.22	99.	ปานกลาง	2
18.	มีโปร โมชั่น ลดแลกแจกแถมในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	3.22	98.	ปานกลาง	2
19.	มีรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคและการ โฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม	2.94	88.	ปานกลาง	5
20.	เพิ่มช่องทางการชำระเงินให้ลูกค้า เช่น การโอนผ่านบัญชี หรือการรูดบัตรเครดิต เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค	3.33	98.	ปานกลาง	1
รวมด้าน		3.19	47.	ปานกลาง	
5) ด้านพนักงานขาย (People) : X5					
21.	อริยาศัยของพนักงานขายภายในร้าน บุคลิกภาพและลักษณะท่าทางของพนักงานขาย	3.25	83.	ปานกลาง	3
22.	การพูดจาที่สุภาพและนุ่มนวลของพนักงานขาย	3.24	94.	ปานกลาง	4
23.	ความเข้าใจลูกค้าของพนักงานขาย	3.43	96.	มาก	2
24.	ความสามารถในการแนะนำเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายอยู่ภายในร้าน	3.50	99.	มาก	1
25.	การแต่งตัวของพนักงานขายสอดคล้องกับเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายอยู่ภายในร้าน	3.17	94.	ปานกลาง	5
รวมด้าน		3.56	57.	มาก	
6) ด้านสภาพทางกายภาพ (Physical evident) : X6					
26.	ทำเลที่ตั้งของร้าน	3.26	93.	ปานกลาง	3
27.	ความสะดวกสบายในการเข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ร้าน	3.32	97.	ปานกลาง	2
28.	สามารถลองหรือสวมใส่ก่อนการตัดสินใจซื้อได้	2.29	98.	น้อย	4
29.	สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ในกรณีที่ซื้อไปแล้ว ลูกค้าไม่สามารถใส่ได้	3.35	95.	ปานกลาง	1
รวมด้าน		3.30	55.	ปานกลาง	
7) ด้านวิธีการซื้อขาย (Process) : X7					
30.	เสื้อผ้าที่จำหน่ายสามารถดูได้ด้วยระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ ของร้านค้าเฟซบุ๊ก อินสตราแกรม เป็นต้น	3.06	86.	ปานกลาง	2
31.	สามารถสั่งซื้อได้ทางระบบออนไลน์และมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์	3.38	95.	ปานกลาง	1
รวมด้าน		3.22	68.	ปานกลาง	
รวมทุกด้าน		3.27	36.	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ : X1 พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้าเป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาได้แก่ คุณภาพของเสื้อผ้าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ด้านสถานที่ : X2 พบว่า มีอิทธิพลต่อการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าป้ายชื่อหน้าร้านสะดวกสามารถมองเห็นได้ง่าย และอ่านได้ชัดเจนเป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาได้แก่บรรยากาศภายในร้าน แสงไฟที่ใช้มีความสว่างกำลังพอดี ไม่สว่างเกินไป ตามลำดับ

ด้านราคา : X3 พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความยึดหยุ่นในเรื่องราคาที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาได้แก่ ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ราคาไม่แพงเกินไป ทั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย : X4 พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพิ่มช่องทางการจ่ายเงินให้ลูกค้า เช่น การโอนผ่านบัญชี หรือการรูดบัตรเครดิต เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาได้แก่ มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ

ด้านพนักงานขาย : X5 พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสามารถในการแนะนำเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายอยู่ภายในร้าน เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาได้แก่ ความเข้าอกเข้าใจลูกค้าของพนักงานขาย อธิษาศัยของพนักงานขายภายในร้านบุคลิกภาพและลักษณะท่าทางของพนักงานขาย การพูดจาที่สุภาพและนุ่มนวลของพนักงานขาย การแต่งตัวของพนักงานขายสอดคล้องกับ

เสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายอยู่ภายในร้าน

ด้านสภาพทางกายภาพ : X6 พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ในกรณีที่ซื้อไปแล้วลูกค้าไม่สามารถใส่ได้ ความสะดวกสบายในการเข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ร้าน ท่าเลที่ตั้งของร้าน สามารถลองหรือสวมใส่ก่อนการตัดสินใจซื้อ ได้ ตามลำดับ

ด้านวิธีการซื้อขาย : X7 พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สามารถสั่งซื้อได้ทางระบบออนไลน์และมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์ เสื้อผ้าที่จำหน่ายสามารถดูได้ด้วยระบบออนไลน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า จำแนกตามอาชีพของลูกค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : X1					
ระหว่างกลุ่มอายุ (b)	272.	3	091.	516.	671.
ภายในกลุ่มอายุเดียวกัน (w)	153.881	877	175.		
รวม	154.153	880			
2) ด้านสถานที่ (Place) : X2					
ระหว่างกลุ่มอายุ (b)	366.	3	122.	669.	571.
ภายในกลุ่มอายุเดียวกัน (w)	159.791	877	182.		
รวม	160.157	880			
3) ด้านราคา (Price) : X3					
ระหว่างกลุ่มอายุ (b)	3.996	3	1.332	3.340	*019.
ภายในกลุ่มอายุเดียวกัน (w)	349.825	877	339.		
รวม	353.821	880			
4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) : X4					
ระหว่างกลุ่มอายุ (b)	356.	3	119.	598.	616.
ภายในกลุ่มอายุเดียวกัน (w)	173.744	877	198.		
รวม	174.100	880			
5) ด้านพนักงานขาย (People) : X5					
ระหว่างกลุ่มอายุ (b)	848.	3	283.	1.076	359.
ภายในกลุ่มอายุเดียวกัน (w)	230.519	877	263.		
รวม	231.368	880			
6) ด้านสภาพทางกายภาพ (Physical evident) : X6					
ระหว่างกลุ่มอายุ (b)	692.	3	231.	899.	441.
ภายในกลุ่มอายุเดียวกัน (w)	224.772	887	256.		
รวม	225.464	880			
	391.	3	.130	354.	786.
	323.010	877	.368		
รวม	323.401	880			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า จำแนกตามอาชีพของลูกค้า พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ในด้านราคา : X3 เท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ : X1 ด้านสถานที่ : X2 ด้านการส่งเสริมการขาย : X4 ด้านพนักงานขาย : X5 ด้านสภาพทางกายภาพ : X6 และด้านวิธีการซื้อขาย : X7 ไม่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้า กลุ่มอาชีพใดบ้างแตกต่างกันในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาด ผู้วิจัยวิเคราะห์ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อให้ทราบความแตกต่างกันรายคู่ ผู้วิจัยวิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณแบบ LSD ผลลัพธ์แสดงไว้ดังตารางที่ 4

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของลูกค้าในด้านราคา จำแนกตามอาชีพของลูกค้า พบว่า มีคู่รายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ กลุ่มอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจรับราชการด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สรุปผลการวิจัย

1) สรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ผู้ตอบแบบสอบถามลำดับน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 22.40 ส่วนกลุ่มรายได้ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 69.90 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มรายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และกลุ่มอาชีพที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

2) สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี จำแนกตามปัจจัยการตลาด สรุปผลได้ดังนี้

2.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์: X1 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี เป็นลำดับแรก แต่มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับรองลงมาได้แก่ คุณภาพของเสื้อผ้าคู่ค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

2.1.2) ด้านสถานที่: X2 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ร้านตกแต่งสวยงามเหมาะสมกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายอยู่ในลำดับแรก มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ลำดับรองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ป้ายชื่อหน้าร้านสะดุดตาสามารถมองเห็นได้ง่ายและอ่านได้ชัดเจน

2.1.3) ด้านราคา: X3 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาของเสื้อผ้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ลำดับรองลงมาได้แก่ มีความยืดหยุ่นในเรื่องราคาที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และราคาไม่แพงเกินไปทั้งนี้ไม่เกิน 500 บาท มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

2.1.4) ด้านส่งเสริมการขาย: X4 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคและการโฆษณาต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เป็นลำดับแรก มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับรองลงมาได้แก่ โปรโมชั่น ลดแลกแจกแถมในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ และมีการทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิพิเศษ หรือส่วนลดต่าง ๆ ตามลำดับ

2.1.5) ด้านพนักงานขาย: X5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของพนักงานขายภายในร้านบุคลิกภาพและลักษณะท่าทางของพนักงานขาย มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ลำดับมาก

รองลงมาได้แก่ การแต่งตัวของพนักงานขายสอดคล้องกับเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายอยู่ภายในร้าน

2.1.6) ด้านสภาพทางกายภาพ: X6 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง สามารถลองหรือสวมใส่ก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เป็นลำดับแรก

2.1.7) ด้านวิธีการซื้อขาย: X7 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเฉลี่ยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เสื้อผ้าที่จำหน่ายสามารถดูได้ด้วยระบบออนไลน์ เป็นลำดับแรก มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับรองลงมาได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ทางระบบออนไลน์และมีบริการจัดส่งทางไปรษณีย์

3) สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีด้านพนักงานขาย จำแนกตามรายได้ของลูกค้า พบว่ามีคู่รายได้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

1) กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

2) กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ด้านพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ด้านราคา จำแนกตามอาชีพของลูกค้าพบว่า มีคู่อาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

1) กลุ่มอาชีพนักเรียน-นักศึกษา ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว

2) กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแยกประเด็นในการอภิปรายไว้ดังนี้

อภิปรายปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเฉลี่ยภาพรวมด้านปัจจัยการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อนั้นจะราคาไม่แพงหรือราคาไม่เกิน 500 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเห็นว่ารูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้าวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตเสื้อผ้า เสื้อผ้าสามารถใช้ในการดำรงชีวิตได้หลายกิจกรรม ความละเอียดในการตัดเย็บที่ให้ความรู้สึกทนทานเมื่อสัมผัสหรือสวมใส่และคุณภาพของเสื้อผ้าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา อย่างไรก็ตามทั้งนี้อาจจะใช้งานไม่ต้องทนทานหรือนานมากก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิยรรัตน์ สินสุข [8] ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ย่านการค้าตลาดเขตพื้นที่เมืองจังหวัดเพชรบุรีของผู้บริโภค พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงมากนักความพึงพอใจของการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะไม่สูงมากนัก เมื่อพิจารณาปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางแต่เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า ร้านตกแต่งสวยงามเหมาะสมกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่าย ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามวัยทำงานอายุเกิน 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 คิดว่า ร้านตกแต่งสวยงามเหมาะสมกับเสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่เห็นก่อนการตกแต่งร้านให้สวยสะดุดตาจะส่งผลความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ภายในร้านไปด้วย ทั้งนี้ปีเตอร์ ดรึสเกอร์ (Peeter Drucker) [9] กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยการตลาดปัจจัยหนึ่งที่สำคัญก็คือสถานที่ นอกจากนี้ประศาสน์ ศิริบรรเทง [10] ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า สถานที่โดดเด่นจะช่วยดึงดูดและเพิ่มลูกค้าเข้ามาในร้านได้ ปัจจัยการตลาดด้านราคา เมื่อพิจารณาภาพรวมรายด้านพบว่าอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่า ราคาเป็น

ปัจจัยการตลาดที่สำคัญ เสื้อผ้าที่จำหน่ายเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีจะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้าบ่อย ๆ ตามสมัยนิยม การปรับหรือการออกแบบรูปแบบให้ทันสมัย ราคาไม่แพงจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเอาไว้ดังนี้

1) ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในการสรรหาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์มาจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรูปแบบหรือสไตล์ของเสื้อผ้า, เสื้อผ้าสามารถใช้ในการดำรงชีวิตได้หลายกิจกรรม คุณภาพของเสื้อผ้าคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และความหลากหลายของเสื้อผ้า

2) ปัจจัยการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี การกำหนดราคาคงไว้ให้มีความเหมาะสม ทั้งนี้อาจจะพิจารณาจากเสื้อผ้าที่จำหน่ายเป็นสำคัญ แต่ต้องไม่สูงเกินไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกเหนือจากเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีและครอบคลุมพื้นที่ศูนย์การค้าอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชัยมงคล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- [2] ข้อมูลการจดทะเบียนการค้า.(2558).การจดทะเบียนการค้า. กรุงเทพฯ : ข้อมูลการจดทะเบียนการค้าตลาดนัดชุมชนของ กทม.
- [3] เอกสารประกาศ.(2557). เอกสารประกาศ ศูนย์การค้าสยามสแควร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์การค้าสยามสแควร์.
- [5] Cochran, W. G. (1953). Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons.

- [6] ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). สถิติวิจัยทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. เพชรบุรี: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- [7] สีน พันธุ์พินิจ. (2557). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์จำกัด.
- [8] ยุทธ ไกยวรรณ. (2558). การปฏิบัติและการติดตามประเมินแนวทางการควบคุมและการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ประเภทชิ้นส่วนยานยนต์บริษัทผู้รับจ้างผลิตและส่งมอบให้บริษัท ผู้ประกอบการยนต์โดยตรง. เพชรบุรี: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- [9] ธีรรัตน์ สีนสุข. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ย่านการค้าตลาดนัดเขตพื้นที่เมืองจังหวัดเพชรบุรีของผู้บริโภค. เพชรบุรี: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- [10] Drucker, Peter. (2002). Managing in the next Society. London : McGraw-Hill.