



ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร

The Marketing-Mix Factors Affecting the Decision-Making in Purchasing the Fashion
Clothing of Consumers in Chatuchak District, Bangkok

รัตนา โพธิวรรณ* และ วิลัยลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ

Rattana Pothiwan* and Wilailak Ratanapeantamma

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Business Administration, Krirk University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author, E-mail: nina_singburi@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร 2) เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่พิกเก็ตหรือทำงานอยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความพอใจในแบบเสื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ความเหมาะสมราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด มีการรับประกันคุณภาพสินค้ามากที่สุด ตามลำดับ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้าน



พฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01 น.เป็นต้นไป ครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 250-500 บาท สาเหตุการซื้อเพื่อสวมใส่ไปเที่ยวและเพื่อใส่ไปทำงาน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจ เสื้อผ้าแฟชั่น

Abstract

The objectives of this research were to 1) investigate the effects of marketing-mix factors on the decision-making in purchasing the fashion clothing of consumers in Chatuchak District, Bangkok. 2) study the demographic factors which affect marketing-mix factors involved in the decision-making in purchasing the fashion clothing of consumers in Chatuchak District, Bangkok. and 3) analyze the consumer behaviors affecting their decision-making in purchasing the fashion clothing in Chatuchak District, Bangkok. The researchers used the accidental sampling method to select the samples. Four hundred customers who had purchased the fashion clothing and lived or worked in Chatuchak District, Bangkok were selected to be the samples for this research. The research tool was the questionnaire. The data received were analyzed by means of the descriptive statistics [frequency, percentage, mean, and standard deviation], as well as the inferential statistics [t-test, and F-test (One-way ANOVA)]. If the difference in pair-wise comparisons at 0.05 was found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference. The results showed that 1) the majority of the respondents used the overall marketing-mix factors when making decision to purchase fashion clothing in Chatuchak District, Bangkok at high level. When considering each factor, the satisfaction in the shirt style received the highest mean score, followed by the satisfaction in price, channel of distribution, convenience in travelling, marketing promotion, and product quality assurance, respectively. 2) The results of the hypothetical testing showed that difference in age, marital status, occupation, and average monthly income caused different marketing-mix factors affecting the respondents' decision-making in purchasing fashion clothing at statistical significant level of 0.05. On the other hand, difference in gender, and educational level did not affect marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing fashion clothing at statistical significant level of 0.05. 3) In terms of consumer behavior, the results revealed that the majority of the respondents purchased the fashion clothing from the department store. The majority purchased blouses/shirts averagely once a month. Besides, the time of their purchase was 18:01 o'clock and henceforth. The majority of them bought 1-2 pieces of clothes/purchase. They spent about 250-500 baht/purchase. The reason for purchasing the fashion clothing was to wear for going out and for working.

Keywords: Marketing-Mix Factor, Decision-Making, Fashion Clothing



1. บทนำ

“เสื้อผ้า” ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของมนุษย์ทุกคน และไม่ใช่เป็นเพียงแค่สิ่งที่นำมาปกปิดร่างกายหรือให้ความอบอุ่นเท่านั้น ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์ คุณค่า และความเป็นมา รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ซึ่งถูกล้อมรวมจนกลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ด้วยวิวัฒนาการที่ทันสมัยและการรับอิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในประเทศไทย ทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมาสวมใส่ชุดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีดีไซน์ทันสมัยตามยุคตามกระแสหรือตามแฟชั่นมากขึ้น โดยทั่วไปแล้วเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นที่นิยมในหมู่มนุษย์ที่รักการแต่งตัวหรือที่เรียกกันว่าเสื้อผ้าขอดีนิยมนั่นเอง ลักษณะต่างๆไปของเสื้อผ้าแฟชั่นคือสอดคล้องกับกระแสความนิยมเรื่องเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน ทั้งในส่วนของเครื่องแต่งกายอย่างเสื้อ กางเกง กระโปรง เป็นต้น กล่าวคือสินค้าพวกนี้จะเป็นสินค้าแฟชั่นหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าความนิยมในหมู่มนุษย์ส่วนใหญ่เป็นเช่นใด ของพวกนี้ได้รับการยอมรับหรือไม่ แต่ถ้าจะให้พูดเจาะลึกเกี่ยวกับลักษณะของเสื้อผ้าแฟชั่นลงไปอีกก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบมากสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคาดหวังว่าจะต้องได้รับความนิยมและอาศัยความนิยมนี้เองเป็นตัวจุดกระแสให้มีกำไรได้ตามๆ กันมาจนกลายเป็นกำลังซื้อขนาดใหญ่ด้วยเหตุนี้ในวงการเสื้อผ้าแฟชั่นการทำการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก (เสื้อผ้าแฟชั่น, ออนไลน์)

ในปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังมาแรงและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะเรื่องแฟชั่น จะเห็นได้ว่ายุคนี้มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าเกิดขึ้นมากมาย รวมถึงตลาดเสื้อผ้าในบ้านเรายังมีการขยายขยายออกไปในหลายๆ ท่าเล ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ตลาดนัดจตุจักร สยามสแควร์ แพลตตินั่มเท่านั้น ปัจจุบันนี้ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ต่างก็หันมาเปิดพื้นที่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าให้แม่ค้าทั้งหน้าเก่าหน้าใหม่ได้เข้ามาจับจองพื้นที่เปิดร้านขายของ ซึ่งแม่ค้าเหล่านี้ส่วนมากก็จะขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เจาะกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายประเภทแตกต่างกันออกไป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีความหลากหลายและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่า การประกอบกิจการในลักษณะนี้ทำได้ไม่ยาก แต่การอยู่รอดในธุรกิจกลับสวนทางกัน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยเข้ามาสู่สนามการแข่งขันในธุรกิจนี้ แต่อาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรนั้นเป็นผลมาจากพลวัตในการทำธุรกิจแบบเดิมๆ ได้เปลี่ยนแปลงไป ตามทิศทางของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า โดยธรรมชาติของสินค้าแฟชั่นต้องวิ่งแข่งกับเวลาตามความรู้สึกของลูกค้าในขณะเดียวกัน ระยะเวลาการขายก็เริ่มสั้นลงเรื่อยๆ เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงเร็วกว่าแต่ก่อน ประกอบกับแนวโน้มการจับจ่ายของลูกค้าที่เปลี่ยนไป เช่น เดิมผู้บริโภคเคยจับจ่ายเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ เน้นราคาและตราสินค้าเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันเริ่มปรับเปลี่ยนตามแฟชั่นสมัยนิยม ภายใต้อารมณ์ที่ไม่สูงมากนัก ทำให้เจ้าของกิจการเริ่มหันมาให้ความสำคัญถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นด้วย

เขตจตุจักร มีขนาดพื้นที่ 32.908 ตารางกิโลเมตร พื้นที่โดยทั่วไป เป็นที่ราบ มีคูคลองสายเล็กสายน้อยหลายสาย มีประชากรจากการสำรวจเมื่อเดือน ธันวาคม 2556 จำนวน 160,948 คน (ชาย 75,600 คน, หญิง 85,348 คน) อาณาเขตพื้นที่ ที่ศเหนือติดต่อแขวงทุ่งสองห้อง แขวงตลาดบางเขน เขตหลักสี่ และแขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ทิศใต้ติดต่อเขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ทิศตะวันออกติดต่อแขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน และแขวงจระเข้บัว เขตตลาดพร้าวกรุงเทพมหานคร ทิศตะวันตกติดต่อคลองเปรมประชากร เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร (สำนักงานเขตจตุจักร, ออนไลน์) และเป็นเขตที่มีตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่



ใหญ่มากมาย จึงถือได้ว่าเป็นแหล่งการค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่สำคัญ อาทิเช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดบองมาเช่ ตลาดบางเขน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ ห้างสรรพสินค้าเจมมอลล์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเขตที่มีความเจริญและเป็นย่านธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นการขยายตัวของเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่พิกอสซุหรือทำงานอยู่ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{E^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เพื่อใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD



4. ผลการวิจัย

4.1 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับโดยสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ความพอใจในแบบเสื้อ รองลงมาคือ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี และอันดับสุดท้ายคือ เสื้อผ้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

4.1.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ความเหมาะสมราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และแสดงราคาขายชัดเจน รองลงมาคือ มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก และอันดับสุดท้ายคือ สามารถต่อราคาเสื้อผ้าได้ ตามลำดับ

4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ ความสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ ที่ตั้งของร้านห่างจากสะดวกในการเข้าไปใช้บริการ และอันดับสุดท้ายคือ สามารถสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ตามลำดับ

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า รองลงมาคือ มีการให้ส่วนลด และอันดับสุดท้ายคือ โฆษณาผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



4.2.2 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.3 สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.4 สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.5 สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2.6 สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.8 และเพศชาย ร้อยละ 40.2 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 40.5 31-40 ปี ร้อยละ 32.5 น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 1.8 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.8 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.2 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 16.0 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 56.7 สมรส ร้อยละ 37.8 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.5 มีอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 27.0 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 9.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 63.0, 30,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 17.8, 60,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.7

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อ เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01 น.เป็นต้นไป ครั้งละ 1- 2 ชิ้น จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 250-500 บาท สาเหตุการซื้อเพื่อสวมใส่ไปเที่ยวและเพื่อใส่ไปทำงาน



5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ความพอใจในแบบเสื้อผ้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภารัตน์ แก่นไร่ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ วงษ์ทองดี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4P'S) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานครด้านราคาอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณฑุสร อำไพพรรณ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภค เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับคูชัย จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต



5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ มีการรับประกันคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยา จันทรแสนตอ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตต์ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตต์ สูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอยู่ในระดับมากและสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของ Philip Kotler (2012) ที่กล่าวถึงส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ รวมถึง การโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ และออคูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่องตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

6. บทสรุป

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยสรุปเป็นรายด้าน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01 น.เป็นต้นไป ครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 250-500 บาท สาเหตุการซื้อเพื่อสวมใส่ไปเที่ยวและเพื่อใส่ไปทำงาน โดยเสนอแนะจากการวิจัยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งเก่าและใหม่ นำไปใช้ประโยชน์ในด้านผลิตภัณฑ์ ให้มุ่งเน้นที่แบบของเสื้อผ้าให้มีความหลากหลาย ทันสมัย เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร และมีแบบใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางที่ใช้ในการเดินทางที่หลากหลาย สะดวก และรวดเร็ว ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการรับประกันสินค้า สามารถเปลี่ยน คืนได้หากไม่พอใจในสินค้า หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน หากไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรศึกษาการวางกลยุทธ์การตลาดมาใช้กับธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น การนำข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข จึงมีความสำคัญมาก ควรนำมา



ปฏิบัติ และควรมีการเปรียบเทียบก่อนและหลัง ประเมินผลเพื่อจะได้มีการจัดทำกรวิจัยในครั้งต่อไป ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพื่อนำแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา รวมถึงในภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความหลากหลาย และมีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงมีทั้งความแตกต่างกันและไม่แตกต่างกันในทุกๆ ด้าน และควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำมาเป็นแนวทางปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรหากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มที่ไม่เคยซื้อสินค้า เพื่อเป็นแนวทางหาเหตุผลในการที่ไม่ซื้อสินค้า จะได้มีข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนามากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งนี้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพชรธัมมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้คำปรึกษา อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย รวมทั้งตรวจสอบเนื้อหาโดยละเอียดเพื่อปรับปรุงให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้เขียนตำราวิชาการ บทความ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่สร้างแหล่งข้อมูลเพื่อใช้อ้างอิงงานวิจัย และขอขอบคุณผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตจตุจักรทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การแก้ไข ปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ตลอดจนบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในงานวิจัยนี้ หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้และจะนำไปปรับปรุงแก้ไขในโอกาสต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

- กฤตยา จันทร์แสนตอ. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตต์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์.
- นภารัตน์ แก่นไร่. (2558). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- พินทุสร อำไพพรรณ. (2558). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Fast Fashion ในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตร บช.ม (สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม) วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสารจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.



เสื้อผ้าแฟชั่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<https://dressedbyfashion.weebly.com/36483626363936573629361236573634364936153594363336563609.html>. [7 ธันวาคม 2561].

สำนักงานเขตจตุจักร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.bangkok.go.th/chatuchak/page/sub/420/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%97%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%9B%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%82%E0%B8%95>
[7 ธันวาคม 2561].

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Philip. (2012). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.