

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า
ในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decision to Buy Ready-made Clothes for Women at
Department Store in Yannawa, Bangkok

รัลรัสมิ รัลรัสมิจาตุรนต์¹ สุธรรม เลิศพงษ์ประเสริฐ²

Rulrassamee Rassameejaturon, Sutham Lertpongprasert

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (One-Way ANOVA) และ LSD

ผลจากการวิจัยพบว่า ห้างสรรพสินค้าที่ลูกค้าใช้บริการมากที่สุด คือ ห้างเซ็นทรัล ซื้อเสื้อผ้าประเภท ชุดลำลองและไปเที่ยว ซื้อแล้วแต่โอกาสและความชอบ ซื้อในวันใดก็ได้ ซื้อเฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง ราคา 800-1,500 บาท ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อคือตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจพบว่า โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมากทุกด้าน และผู้ซื้อที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน โดยภาพรวมมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ปัจจัยทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี

Abstract

This research article aims to study the behavior in making decision to buy ready made clothes for women, study the importance factors affecting the buying decision, compare the importance of factors affecting the buying decision and study the differences between personal factors and factors affecting the buying decision of ready made clothes for women at department store in Yannawa district, Bangkok. The sample consisted of 400 people. The research instrument was questionnaire. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, F-test (One-Way ANOVA) and LSD.

Received: 2022-07-21 Revised: 2022-08-02 Accepted: 2022-08-03

¹ นักศึกษาปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก Master Degree Student in Master of Arts, Department of Organization Management, Krirk University. E-mail kate-Kitt@hotmail.com

² อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก Advisor for the Master of Arts Program, Department of Organization Management, Krirk University. Email: sutham2498@hotmail.com

The research result showed that Central Department Store that most buyers entered. Due to their wants, they bought casual wear and travel outfits without the specific days. They bought two pieces a time from 800-1,500 baht. The person influencing the buying decision was herself. Marketing mix factors affected buying decision have impacts on high decision in overall and each aspect. Buyer with different personal factors overall had different level of factors affecting buying decision.

Keywords: marketing factors; buying decision; ready made clothes for women

บทนำ (Introduction)

ปัจจัยขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำเนินชีวิตก็คือ ปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย จึงทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่มต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา แฟชั่นเสื้อผ้าที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีทั้งเสื้อผ้าสตรีและบุรุษ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเสื้อผ้าสั่งตัด ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม มีการแข่งขันด้านรูปแบบของเสื้อผ้าเป็นอย่างมาก ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะอัตราเพิ่มขึ้นของประชากรยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และผู้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความดึงดูดในตนเองดูดี ก็ขึ้นอยู่กับสไตล์ของแต่ละบุคคล ประกอบกับการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของตนเอง จึงมีผลทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเฉพาะเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสตรีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องแต่งกายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาประเทศและเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นและความต้องการสูง ลักษณะของเสื้อผ้าที่ผลิตตามแนวสมัยนิยม จึงมีการแข่งขันสูงทั้งที่นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ดังนั้น การตลาดต้องมองสภาพของตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ออกว่าควรจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ในระดับใด เพราะกลยุทธ์ทางการแข่งขันและสภาพของตลาดสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรศึกษา (Kotler Phillip, 2012: 125)

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ โดยเฉพาะตลาดเสื้อผ้าสตรีประเภทแฟชั่นและเสื้อผ้าที่สวมใส่และมีบุคลิกดี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นตลาดขนาดใหญ่ นอกจากนี้ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีแบ่งกลุ่มลูกค้าได้หลายแบบ แต่ส่วนใหญ่มักจะแบ่งตามอายุ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ เสื้อผ้าสตรี ผู้ที่กำลังก้าวเข้าสู่วัยรุ่นอายุไม่เกิน 13 ปี เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นตอนต้น ตอนกลางอายุ 14-17 ปี เสื้อผ้าวัยรุ่นตอนปลาย อายุ 18-25 ปี และเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงอายุ 25 ปีขึ้นไป (สุกัญญา ศิริวิยานนท์, 2555)

จากเหตุผลดังที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะสตรีผู้หนึ่งจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่ผลิตออกมาจำหน่าย โดยมุ่งไปที่สถานที่จัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเฉพาะจงในพื้นที่เขตยานนาวาที่ตนเองอาศัยอยู่ในปัจจุบัน ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการทางด้านการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการอย่างแท้จริงมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและก่อให้เกิดกำไรสูงสุดตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

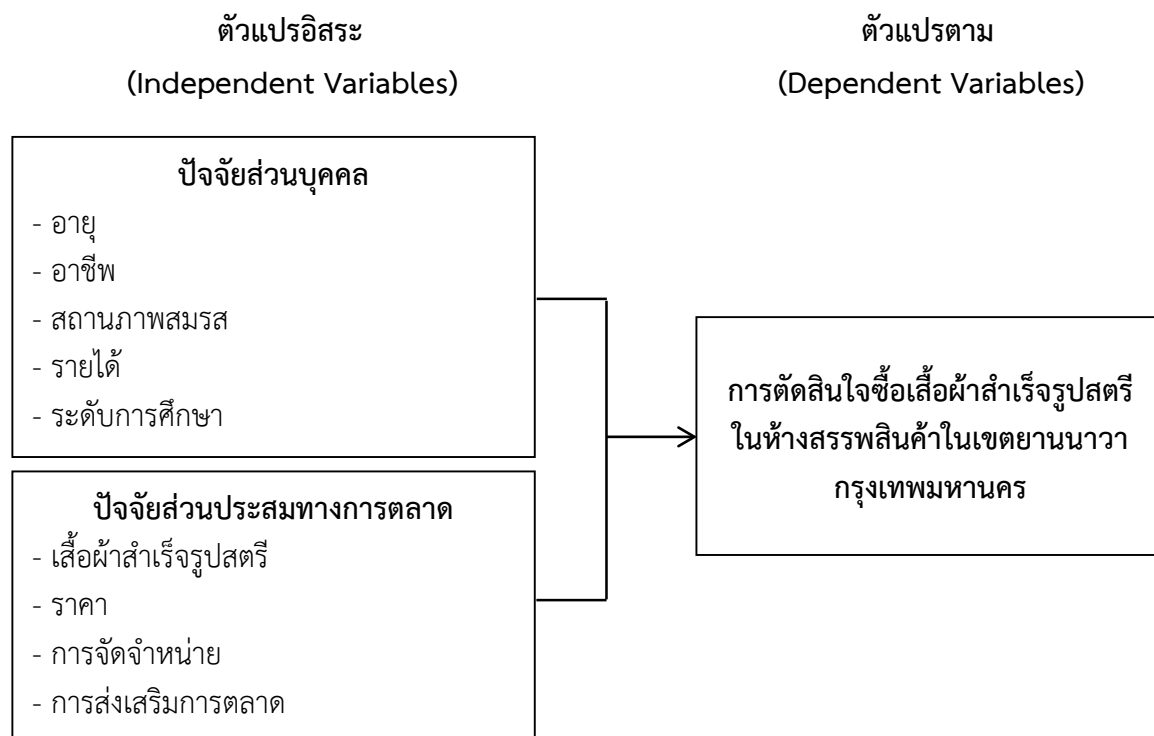
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

ผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

จากแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีของ Kotler, Phillip (2012: 14) และแนวคิดทฤษฎีของ Kamaruddin & Mokhis (2003: 145-156) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สตรีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น จึงทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ Cochran, W.G. 1977: 180 (ธานินทร์ ศิลปจารุ, 2555: 46) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ มุ่งเน้นห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา ที่มีแผนกเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ได้แก่ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ห้างธนิยะพลาซ่า ห้าง Bangkok Fashion Outlet ห้าง Montien Mall

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยอยู่ในระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) และขอคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงก่อนนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม 3 ท่าน

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC : Index of Item Objective Congruence) ซึ่งค่า IOC ที่คำนวณได้ในครั้งนี้เท่ากับ 0.96

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach Alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้เท่ากับ .9195 ถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างเป็นสตรีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี บริเวณห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา จำนวน 400 ชุด แล้วเก็บกลับคืนด้วยตนเองทั้งหมดแล้วนำไปตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

4.1 นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์

4.2 ในการแปลความหมายแบบสอบถามส่วนที่ 3 โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลำดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ซึ่งกำหนดเกณฑ์คะแนนของคำตอบ ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
2 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
3 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
4 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5 หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00 – 1.80 หมายถึง	อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.81 – 2.60 หมายถึง	อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.61 – 3.40 หมายถึง	อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.41 – 4.20 หมายถึง	อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.21 – 5.00 หมายถึง	อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test (One-Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างจะทดสอบด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย (Research Results)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร พบว่า ห้างสรรพสินค้าที่เคยเข้าซื้อส่วนใหญ่ คือ ห้างเซ็นทรัล ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เคยซื้อคือชุดลำลอง และชุดไปเที่ยว ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อคือวันใดก็ได้ที่สะดวก จำนวนชิ้นเฉลี่ยที่ซื้อจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง ช่วงราคาที่ซื้อระหว่าง 800-1,500 บาท ผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตนเอง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.54	มาก	1
2. ด้านราคา	3.55	0.60	มาก	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	0.66	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.60	0.67	มาก	3
เฉลี่ย	3.70	0.62	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านและพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. จำแนกตามอายุ

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สตรีที่มีช่วงอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี 36-40 ปี 41-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้า ความเหมาะสมของขนาดและรูปทรงอยู่ในระดับมากที่สุด และอายุ 41-45 ปี และ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้า สีสันทนและลวดลายผ้า อยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 ด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สตรีที่มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 ด้านการจัดจำหน่ายพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สตรีทุกช่วงอายุให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สตรีในช่วงอายุ 26-30 ปี 31-35 ปี และ 36-40 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง การให้คำแนะนำของพนักงานขายสตรีในช่วงอายุ 22-25 ปี และ 26-30 ปี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. จำแนกตามอาชีพ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาชีพแม่บ้าน ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจและทำงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับการออกแบบสออบค้ำ ความเหมาะสมของขนาดและรูปทรง อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดกับคุณภาพของเนื้อผ้าสีสันทนและลวดลายผ้า

2.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาชีพแม่บ้าน รับราชการ และทำงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ส่วนข้ออื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อในทุกอาชีพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การโฆษณาผ่านวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อาชีพแม่บ้าน รัฐบาล และอาชีพทำงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนนอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3. จำแนกตามสถานภาพสมรส

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานภาพสมรสแล้ว และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด กับข้อการออกแบบสินค้า ความเหมาะสมของขนาดและรูปทรง และข้อคุณภาพของเนื้อผ้า สี สัน และลวดลายผ้า ส่วนนอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.2 ด้านราคาพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานภาพโสด ให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสถานภาพสมรสแล้วกับหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สินค้าราคาพิเศษเฉพาะรุ่นหรือมีราคาส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก ทุกสถานภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยอื่นที่นอกเหนือให้ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในทุกข้อ และทุกสถานภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการมีส่วนลด คุปองและของแถม ข้อท่านสนใจสินค้าราคาพิเศษ ณ บริเวณจุดแนะนำสินค้าและข้อการให้คำแนะนำของพนักงานขาย ทุกสถานภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ทุกสถานภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

4. จำแนกตามรายได้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการออกแบบสินค้า ความเหมาะสมของขนาดและรูปทรงและข้อคุณภาพของเนื้อผ้า สี สัน และลวดลายผ้า สตรีที่มีรายได้ 25,001-35,000 รายได้ 35,001-45,000 รายได้ 45,001-50,000 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สตรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 รายได้ 25,001-35,000 และรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การมีสินค้าวางจำหน่ายในหลาย ๆ ห้างสรรพสินค้า สตรีที่มีรายได้ 35,001-45,000 และรายได้ 45,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สตรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 รายได้

15,001-25,000 และรายได้ 35,001-45,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ข้อท่านสนใจสินค้าราคาพิเศษ ณ จุดแนะนำสินค้า สตรีที่มีรายได้ 45,001-55,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และข้อการให้คำแนะนำของพนักงานขาย สตรีที่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5. จำแนกตามระดับการศึกษา

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อการออกแบบสินค้าความเหมาะสมของขนาดและรูปทรง สตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อคุณภาพของเนื้อผ้า สี สัน และลวดลายผ้า สตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่รู้จัก สตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.2 ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า สตรีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อการที่สินค้ามีระดับราคาสูงเพื่อแสดงถึงคุณภาพ สตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าราคาพิเศษเฉพาะรุ่นหรือมีราคาส่วนลดเมื่อซื้อจำนวนมาก สตรีที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อราคาที่ซื้อรวมค่าขนส่ง เมื่อมีการสั่งซื้อหรือแก้ไขสินค้าแล้วสตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกเหนือจากนี้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร สตรีที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง การมีส่วนลด คุปอง และของแถมและข้อท่านสนใจสินค้าราคาพิเศษ ณ จุดแนะนำสินค้า สตรีที่มีระดับการศึกษาทุกระดับให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด การแนะนำของพนักงานขายสตรีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่แตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน
3. ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้ซื้อที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะสินค้ามียี่ห้อที่เป็นที่รู้จักและการออกแบบเหมาะสมกับรูปทรง คุณภาพของเนื้อผ้า สีสันทนและลวดลายมีครบทุกสีทุกขนาด

1.2 ด้านราคา สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือด้านราคาที่เป็นเช่นนี้เพราะราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและมีส่วนลดเมื่อซื้อเป็นจำนวนมาก

1.3 ด้านการจัดจำหน่าย สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ในด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าอันดับแรกคือความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า อาจเป็นเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่รวดเร็วและสะดวก ทันสมัยมีการจัดวางสินค้าที่โดดเด่น ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจอย่างไม่รีรอและช่วยสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีสุกใส (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ ผลจากการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านได้ให้ความสำคัญกับการจัดวางสินค้าให้เกิดความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ที่เป็นเช่นนี้เพราะมีความสะดวกในการเดินทางบริเวณที่ตั้งบูธขายสินค้าและสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สตรีที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2555) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ ที่เป็นเช่นนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นสิ่งจูงใจลูกค้าให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะมีส่วนลด มีคูปอง มีของแถม และมีสินค้าราคาพิเศษ ณ บริเวณจุดแนะนำสินค้ายังเป็นการเพิ่มความสนใจที่มากขึ้น

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผู้ซื้อที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอายุในแต่ละช่วงวัยนั้นย่อมมีความคิดหรือพฤติกรรมในการแต่งตัวที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ ใจกันทะ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลจากการวิจัยพบว่า อายุของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้ซื้อที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอาชีพแต่ละอาชีพมีสไตล์การแต่งตัวที่แตกต่างกันออกไป การเลือกซื้อก็ต้องให้เหมาะกับอาชีพของตนเอง ส่วนราคานั้นผู้มีรายได้น้อยก็ต้องมองหาราคาที่สามารถซื้อได้ประหยัดและคุ้มค่าต่อการจ่ายต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติ เนตรจ้อย (2560) ศึกษาเรื่องความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า สตรีวัยทำงานที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ผู้ซื้อที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานภาพแต่ละสถานภาพมีความแตกต่างกันในการดำเนินชีวิต ทำให้แนวคิดในด้านการแต่งตัวที่แตกต่างกันออกไป ทำให้การเลือกซื้อที่มีผลของความแตกต่างตามสถานภาพของตน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิภา พูลสารกิจ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ผู้ซื้อที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการมีรายได้ของแต่ละคนไม่เท่ากัน บ่งบอกถึงอำนาจการซื้อที่ไม่เท่ากัน การมีรายได้มากก็มีโอกาสในการซื้อมากกว่าคนมีรายได้น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุติพร อรุณพูลทรัพย์ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ผู้ซื้อที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกัน อาจเป็นเพราะบุคคลที่มีการศึกษาที่มีระดับไม่เท่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีการศึกษามากก็จะมีข้อมูลประกอบในหลาย ๆ ด้าน เพื่อใช้ในการพิจารณาการซื้อในทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิภา พูลสารกิจ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีว่ามีพฤติกรรมในการเลือกซื้ออย่างไร โดยเฉพาะในเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. ตัวแปรหรือองค์ประกอบทางด้านปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีในห้างสรรพสินค้าในเขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

 - 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญของยี่ห้อของสินค้าที่เป็นที่รู้จัก โดยนำเข้ามาจำหน่ายในห้างให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เน้นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและลูกค้ารู้จักยี่ห้ออื่นๆ
 - 1.2 ด้านราคา ผู้จำหน่ายต้องใช้นโยบายการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย อย่าตั้งราคาให้สูงเกินไป ถึงแม้ว่าการที่สินค้ามีระดับราคาสูงเพื่อแสดงถึงควมมีคุณภาพก็ตามแต่ควรตั้งราคาให้สมเหตุสมผล
 - 1.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้จำหน่ายต้องมีสินค้าวางจำหน่ายในหลาย ๆ ห้างสรรพสินค้า ลูกค้าสามารถเดินทางไปที่ตั้งขายสินค้าได้สะดวก มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและมีการตกแต่งจุดขายและการจัดวางสินค้าที่สวยงามและสะดุดตา
 - 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงพัฒนา ด้านการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ในโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปของห้าง ๆ เพื่อเป็นการรับรู้ให้กับลูกค้าที่ต้องการสินค้านั้น
2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป
 - 2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีวัยทำงานกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาไปยังเขตต่างจังหวัด เพื่อให้ข้อมูลที่แตกต่างและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น
 - 2.2 ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของเพศที่หลากหลาย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์
 - 2.3 ในอนาคตการจัดการทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคและสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไป จึงควรมีการทำกรวิจัยซ้ำหรือต่อยอดต่อไป เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนทำให้งานวิจัยมีความหลากหลายและชัดเจนมากขึ้น สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง

เอกสารอ้างอิง (References)

- กมลทิพย์ ศรีสุกใส. (2555). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี : กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เกยูร เนตรจ้อย. (2560). **ความรู้และพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนคหเศรษฐศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จตุพร อรุณพูลทรัพย์. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2555). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : แอคทีฟพริ้น.
- ภานุมาศ ใจกันทะ. (2556). **พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุกัญญา ศิริวิยานนท์. (2555). **ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพรรณิภา พูลสาริกิจ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีของผู้บริโภคในเขตอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling techniques** (3rded.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing** (5thed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Kamaruddin, A.R., & Mokhis, S. (2003). “Consumer socialization, Social structural factor and decision-making styles: A case study of adolescents in Malaysia” . **International Journal of Consumer studies**. 27(2):145-156.
- Kotler, P. (2012). **Marketing management**. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall.