

กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์
 covid – 19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

The pricing strategics affecting the decision making in purchasing the fashion
 clothes during COVID-19 of consumer in mueang Phuket Province.

รัตนภรณ์ เพชรกุล¹ ศรีณยา นาคแก้ว² และ เสาวคนธ์ ศรีสุขนธรัตน์³

Ruttanaporn Phatkun¹ Saranya Nakkaew² and Saowakhon Srisukhontharat³

Received: 15 May 2021, Revised: 4 June 2021, Accepted: 18 August 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดซิลลัว ตลาดเจ้าฟ้าวาไรตี้ (ตลาดนาคา) ตลาดจ๊อ ตลาดปล่อยของ และร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเป็นแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิง อายุ 21-25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตั้งราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด และการตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ รองลงมา คือ การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การ

*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

E-mail : Ruttanaporn12324@gmail.com

The pricing strategics affecting the decision making in purchasing the

fashion clothes during COVID-19 of consumer in mueang Phuket Province.

ตระหนักถึงความต้องการ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การประเมินผลหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ และการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในสถานการณ์ covid-19 กลยุทธ์การกำหนดราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับการตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : กลยุทธ์การกำหนดราคา, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, สถานการณ์ covid-19

Abstract

This research aims to study the pricing strategics affecting to the decision-making process of purchasing the fashion clothes during the COVID-19 of the consumer in the Mueang District, Phuket Province. Samples were 400 consumers who bought the fashion clothes in the Chillwa Market, Choa-Fah Festival Market (Naka Market), Lard-Jue, Poy-Khong Market, and Fashion clothes shops in the Mueang district, Phuket Province. Purposively data were collected by questionnaire. Statistical method used in data analysis was frequency distribution, percentages, means, standard deviation, and pearson product moment correlation.

The majority responses were ungraduated female students who was 21-25 years old, and they had gained lower 10,000 baht. Most of them were single. Results showed that consumer opinion were high which considered in the detail found that the most important was the product follow by price, place and

promotion, respectively. Consumer opinion affected to the decision making process to buy the fashion clothes during the COVID-19 found that consumers made to buy the clothes were high, and then it shew that the Need recognition was very important follow by Evaluation of alternative, Information search, Post purchase behavior, and Purchase decision, respectively. Opinion of consumers affected to the pricing strategies of the fashion clothes during the COVID -19 found that setting out the pricing strategies was high. When we considered each side, the results revealed that had the highest level of importance was setting out the promotion pricing and skimming and penetration pricing, followed by the psychological pricing, respectively. Testing hypothesis found that during the COVID-19, pricing strategies related to the positive correlation with decision making procedure to buy the clothes in the low level. When we considered in each side shew that set price with psychological pricing was moderately correlated with fashion purchasing decision making process with statistically significant of 0.01 levels. For setting out skimming and penetration pricing and setting out the promotion pricing, for supporting the market affect the positive of decision-making process to buy the fashion clothes during the COVID-19 was very low with statistically significant of 0.01 levels.

Keywords : Pricing strategy, purchase decision process, fashion clothing, covid 19 situation

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 (Coronairus Disease 2019 (COVID-19) ตามที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข มีคำแนะนำของคณะกรรมการโรคติดต่อแห่งชาติได้ประกาศให้โรคโควิด-19 เป็นโรคติดต่ออันตรายโดยมีผล

บังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 มีนาคม 2563 โดยเชื้อไวรัสนี้พบครั้งแรกในการระบาดในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงปลายปี 2019 (กรมควบคุมโรค, 2563) นายอนุทิน ชาญวีรกูล รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข กล่าวว่า การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส โคโรนา 2019 เป็นภัยคุกคามต่อความมั่นคงทางสุขภาพของนานาประเทศ ส่งผลกระทบต่อมนุษย์และเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก ทว่าโลกต่างตระหนักถึงความสำคัญและมีความพยายามในการป้องกันควบคุมโรคโควิด 19 ให้สงบลงโดยเร็ว

ประเทศไทยได้ดำเนินมาตรการเพื่อลดผลกระทบและป้องกันปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นและมุ่งมั่นให้ประชาชนทุกคนได้รับการดูแลสุขภาพอย่างทั่วถึง รัฐบาลของประเทศไทยจึงได้มีมาตรการขอความร่วมมือให้ประชาชน อยู่บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติ โดยห้ามทุกคนออกจากที่พักอาศัยหากไม่จำเป็นและห้ามประชาชนเดินทางข้ามจังหวัด เพื่อลดการแพร่เชื้อ และยังปรับพฤติกรรมการอยู่ร่วมกัน โดยให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) งดกิจกรรมทางสังคม เน้นอยู่บ้านให้มากที่สุดตามนโยบาย ซึ่งส่งผลทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบด้านสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจ เนื่องจากทุกหน่วยงานธุรกิจได้หยุดชะงักลง ทำให้ประชาชนขาดรายได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิต และการใช้จ่ายของประชาชนทุกคน

การระมัดระวังเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะประชาชนต้องใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจึงลดน้อยลงเป็นอย่างมาก อาจเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นมากต่อผู้บริโภคในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจนเกือบหยุดชะงักลงเช่นนี้ ผู้บริโภคจึงมีความตระหนักและระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่าย มีการเปรียบเทียบราคาสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยอื่นหลายอย่างประกอบกันอย่างแน่นอน จากการศึกษางานวิจัยของ กัญญวรินร สาธา (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกันกับ รัตนา โพธิ์วรรณ และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอันดับแรกคือด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และประเด็นที่น่าสนใจรองลงมาคือ ด้านราคา แสดงว่าหากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอ

สินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสมย่อมกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ การกำหนดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความตระหนักในเรื่องราคาสินค้า ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษากลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย รองรับการเปิดให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการของทุกกิจการให้ฟื้นตัวได้เร็วที่สุด

การกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของไทยในช่วงสถานการณ์ covid-19 นั้น ส่งผลต่อทุกธุรกิจรวมถึงธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก ถึงแม้สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นอาจจะไม่มีความจำเป็นมากสำหรับผู้บริโภคในสถานการณ์โรคระบาดที่กำลังเกิดขึ้นนี้ เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะหันกลับมามองย้อนดูตัวเองว่าอะไรที่มีความสำคัญกับชีวิตเรา เราต้องการอะไรมาขนาดไหน เราต้องการใช้เสื้อผ้าจำนวนมากเพียงใดและจำเป็นออกไปนอกบ้านใช้ชีวิตอยู่กับสิ่งต่าง ๆ อย่างไม่รู้ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีวิถีคิดหลากหลายอย่างเกิดขึ้นมา แล้วมีผลกระทบต่อวิธีการคิด วิธีการกิน วิธีการแต่งตัวของคน แต่อีกมุมหนึ่งของนักสร้างสรรค์เสื้อผ้า นายพลพัฒน์ อัศวประภา แห่งอาซาว่า กรุ๊ป ที่มีแบรนด์แฟชั่น 3 แบรนด์ คือ ASAVA ASV และ MOO กลับให้แนวความคิดที่น่าสนใจไว้ว่า ในทุกๆ วิถีคนจะเกิดวิถีใหม่ จะเกิดวิถีคิดแบบใหม่ จะเกิดการบริโภคแบบใหม่ พอมันฟื้นตัวก็จะมีคลื่นเศรษฐกิจแบบใหม่ แนวทางการดำเนินธุรกิจแบบใหม่เกิดขึ้น และกล่าวถึงหน้าที่ของคนทำงานแฟชั่นว่า การทำงานด้านแฟชั่นคือ การเติมสุขให้คน เพราะฉะนั้นต้องสร้างสรรค์ผลงานให้คนรู้สึกได้เห็นเสื้อผ้าแล้วชีวิตมันน่ารื่นรมย์มากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์,2563) และผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงมีความต้องการหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยมในโซเชียลหรือเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนใคร มาสวมใส่เพื่อให้ตนเองดูดีในสายตาของสังคม ทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคไม่มีที่สิ้นสุด ผู้บริโภคยังคงต้องหาเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้ตนเองตกเทรนด์ และคาดว่าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจะเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีราคาไม่สูงมาก สามารถซื้อขายได้สะดวก รวดเร็ว และมีลักษณะของเสื้อผ้าที่มีความหลากหลาย เช่น เสื้อยืด เสื้อครอป ชุดเดรส จั๊มสูท กางเกงยีนส์ทรงกระบอก เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และแนวโน้มของเสื้อผ้าแฟชั่นมีอัตราการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Fast fashion)

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลและตามกระแสความนิยม จึงสามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการและซื้อสินค้าได้ง่าย ทั้งนี้ในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงานตลอดจนผู้ที่สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น สามารถหาซื้อได้ทั่วไป แต่ที่มีการจัดจำหน่ายมากที่สุดจะเป็นตลาดนัดที่มีความนิยม เนื่องจากเป็นศูนย์รวมของเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งมีอยู่จำนวนมากหลายร้านและมีสไตล์เสื้อผ้าที่แตกต่างกันหรือมีความคล้ายคลึงกันตามกระแสสังคม ตามธรรมชาติแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันในแต่ละบุคคลตามความต้องการส่วนบุคคลหรือตามความเหมาะสมกับรูปร่าง เพศและวัยที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงหาเลือกร้านและตลาดที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์การสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นของตนเอง โอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการตอบสนองความต้องการด้านเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคยังมีมาก จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าตลาดนัดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีตลาดนัดที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยมของกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยทำงาน จะมีอยู่ 4 สถานที่ ได้แก่ ตลาดนัดซิลลว้า ตลาดเจ้าฟ้าวาไรตี้(ตลาดนาคา) ตลาดจี และตลาดปล่อยของ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การกำหนดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในจังหวัดภูเก็ต

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

4. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภค เขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา กลยุทธ์การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ และกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านประชากร : ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ขอบเขตด้านเนื้อหา : การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การกำหนดราคาซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตด้านสถานที่ : ตลาดนัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ตลาดซิลลวา ตลาดเจ้าฟ้าวไรตี้ (ตลาดนาคา) ตลาดจี และตลาดปล่อยของ

ขอบเขตด้านเวลา : ใช้เวลาศึกษาระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2563 - มีนาคม 2564

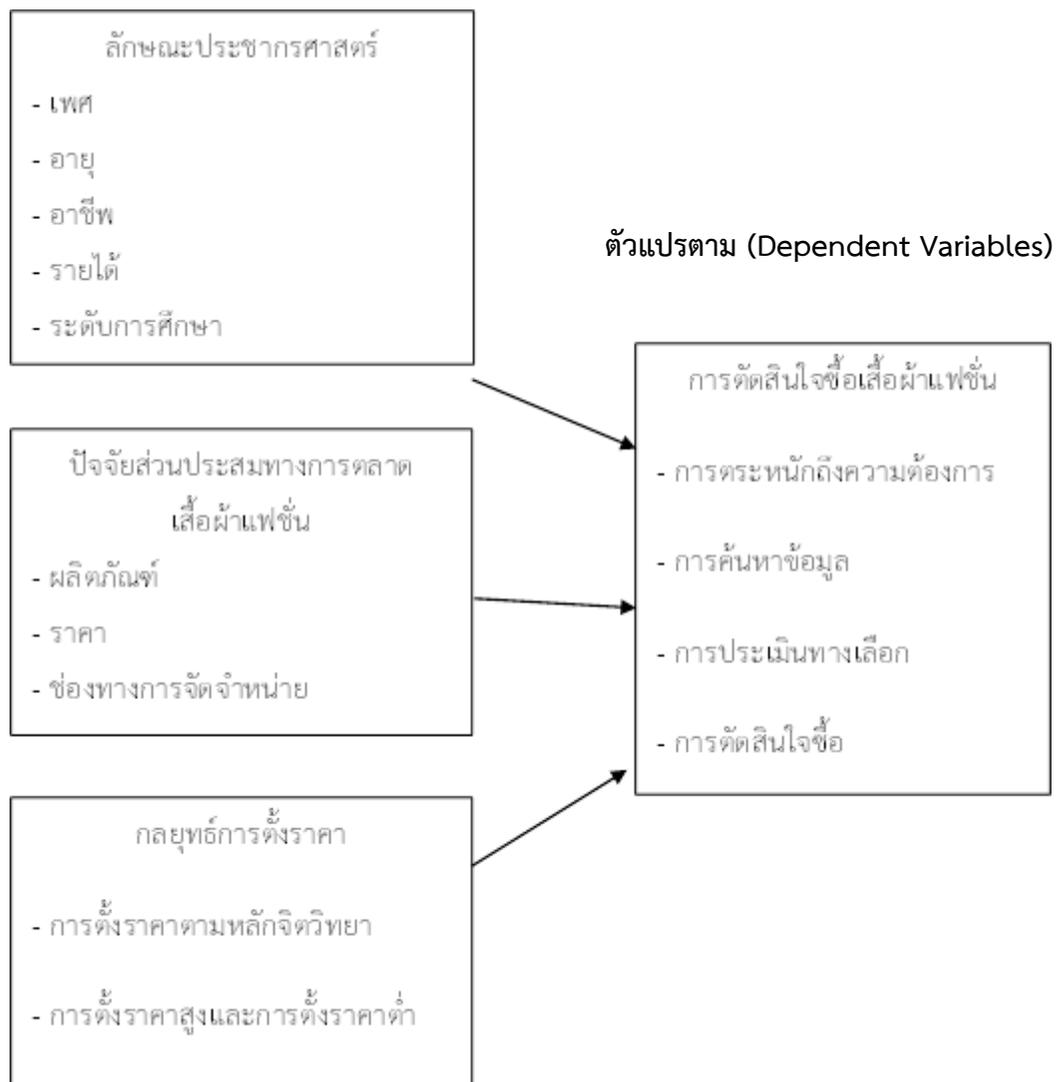
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถนำข้อมูลและผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ

2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การกำหนดราคา ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน

3. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลและเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดชิลล์ว่าตลาดเจ้าฟ้าวไรตี้ (ตลาดนาคา) ตลาดจ๊อ ตลาดปล่อยของ และร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดของตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนดตัวอย่างของคอคแรน (Cochran) (วุฒิ สุขเจริญ, 2562 น. 97) เพื่อคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n แทนจำนวนตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม 0.5

Z แทนความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ร้อยละ 95 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (เชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือผิดพลาดร้อยละ 95)

e แทนสัดส่วนในการคลาดเคลื่อน ($e = 0.05$) ที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.50(1 - 0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.5(0.5)3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

จึงกำหนดขนาดตัวอย่างได้เท่ากับ 384 ราย อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากจำนวนดังกล่าว เป็นรวมจำนวน 400 ราย เพื่อเป็นการลดความผิดพลาด

การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดซิลลัว ตลาดเจ้าฟ้าวาไรตี้ (ตลาดนาคา) ตลาดจี ตลาดปล่อยของ และร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็น 4 ตอน โดยมีเนื้อหาของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ลักษณะข้อคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก และคำตอบหลายตัวเลือก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามออกแบบมาเพื่อวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Likert scale)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ปัจจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา กลยุทธ์การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ และด้านกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามออกแบบมาเพื่อวัดระดับความสำคัญของกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Likert scale)

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน

การรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามออกแบบมาเพื่อวัดระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Likert scale)

2. การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่า IOC (Index of Item-objective concurrence) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล 1 คน ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้ และลงข้อมูลความคิดเห็นไว้ จากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาบันทึกแล้วหาค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายชื่อ โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน	+1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-0	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์

จากนั้นจึงนำคะแนนที่ได้แต่ละข้อคำถามมาคำนวณค่า IOC ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 จึงถือว่าเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยนำส่วนของคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) และนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (วุฒิสุขจริญ : 2562 น.127) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.936 ดังนั้น จึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลที่มีการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งตลาดนัดต่างๆ และร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ปัจจัยกลยุทธ์การกำหนดราคา 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา กลยุทธ์การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ และด้านกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา กลยุทธ์การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ และกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2560)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรี เพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดซิลลัว ตลาดเจ้าฟ้าวาไรตี้ (ตลาดนาคา) ตลาดจิว หลาดปล่อยของ และร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การกำหนดราคาของเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดซิลลัว ตลาดเจ้าฟ้าวาไรตี้ (ตลาดนาคา) หลาดจิว หลาดปล่อยของ และร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกลยุทธ์การตั้งราคาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญระดับมากที่สุดสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ รองลงมา คือกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยาตามลำดับ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากตลาดซิลลิว

วา ตลาดเจ้าฟ้าวาไรตี้ (ตลาดนาคา) หลาดจี หลาดปล่อยของ และร้านค้าทั่วไปที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญระดับมากสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ รองลงมา คือการประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูล การประเมินผลหลังการซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

5. กลยุทธ์การกำหนดราคาที่มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กลยุทธ์การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ และกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบประเด็นที่มีความสำคัญและน่าสนใจนำมาสู่การอภิปรายผล ดังนี้

ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามที่ สุดาพร กุณฑลบุตร (2563) อธิบายถึงปัจจัยการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของผู้บริโภคด้วยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษารายได้ ลักษณะงานและสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อค้นพบในการศึกษารุ่นนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในสถานการณ์โควิด - 19 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 -30 ปี มีสถานภาพโสด ซึ่งกำลังศึกษาและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แสดงให้เห็นว่า แม้ในสถานการณ์โรคระบาดที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นก็ยังมีอยู่ในกลุ่มสภาพสตรีที่เป็นนักศึกษาและและวัยทำงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว ข้อค้นพบ

เกี่ยวกับรายได้ของกลุ่มที่ศึกษามีรายได้เฉลี่ยไม่สูงมาก ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการที่มุ่งเป้าหมายการแบ่งส่วนตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มนักศึกษา

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับรัตน โพธิ์วรรณ และคณะ (2562) พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และรองลงมาคือด้านราคา เมื่อผู้วิจัยพิจารณาในรายละเอียด มีข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อประเด็นเสื้อผ้ามีความคงทน ตัดเย็บเรียบร้อยในระดับมากกว่าประเด็นอื่น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามสำหรับด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษ ในระดับมากกว่าประเด็นอื่น เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ สอดคล้องกับข้อมูลผลสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในประเทศไทยในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ที่ผู้บริโภคต้องใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง มีความกังวลกับสภาวะทางเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้น หากต้องจ่ายจะคำนึงถึงความจำเป็นและความคุ้มค่า ดังนั้นมีแนวโน้มทำให้การใช้จ่ายลดลง แต่จะตัดสินใจซื้อสินค้าราคาถูกที่ช่วยสร้างความสุขได้บ้างเท่านั้น (marketingoops.com, สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2564)

ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การกำหนดราคาเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยมีข้อค้นพบว่าผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การกำหนดราคาในรายประเด็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การตั้งราคาสูง และการตั้งราคาต่ำ มากที่สุด ผลการวิจัยนี้สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะความไวต่อราคา (price-sensitive) ทั้งการตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีนโยบายการใช้กลยุทธ์ราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น การมีส่วนลด หรือได้รับสิทธิพิเศษ เป็นต้น การศึกษาด้านกลยุทธ์ราคาครั้งนี้สอดคล้องกับนันทวัฒน์ นครวงศ์ (2561) พบว่า ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

จากการรับรู้ราคาเมื่อมีการ ตั้งราคาสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่า การรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 90 มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 99 และการรับรู้ราคาที่ลงท้ายด้วย 00

ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในระดับมาก ผู้วิจัยพบว่าประเด็นการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ การตระหนักถึงความต้องการ แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่ผู้บริโภคยังอยู่ในขั้นตอนการตระหนักถึงความจำเป็น และความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนองตอบ เกิดความต้องการสินค้านั้นด้วยการดำเนินการทางการตลาด อาทิ การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ (2560) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ กัญญ์วรินทร์ สาทา (2562) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตั้งราคากับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ในสถานการณ์ covid-19 นั้น กลยุทธ์การตั้งราคามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับปานกลาง ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาสูงและการตั้งราคาต่ำ และด้านกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า แม้ว่ากลยุทธ์การตั้งราคาจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในทิศทางเดียวกัน แต่เป็นความสัมพันธ์ระดับต่ำ ข้อค้นพบนี้จึงสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก และรองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสม เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดรายรับต่อกิจการเมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จะเป็นแนวทางที่ทำให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นให้ดึงดูดใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นในสถานการณ์ covid-19 ของผู้บริโภคเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จะช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นมุมมองความคิดเห็นของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแบบเจาะลึกโดยการสัมภาษณ์ร้านค้าหรือผู้ประกอบการถึงข้อมูลในด้านกลยุทธ์ต่างๆที่นำมาใช้ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา
2. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคเครื่องแต่งกายแฟชั่น

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2563). **ไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่2019**. [เว็บไซต์]. วันที่สืบค้น 9 ธันวาคม 2563. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/situation.php>.
- กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2562). **กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี. สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). **หลักสถิติ**. โรงพิมพ์สามลดา. กรุงเทพมหานคร.
- นันทวัฒน์ นครวงศ์. (2561). **การกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคา ต่ำกว่าจำนวนเต็ม**. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก**. วิทยานิพนธ์. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2563). **จับชีพจรธุรกิจแฟชั่นไทย อ่อนแรงมากไหมในยุคโควิด**. [เว็บไซต์]. วันที่สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2563. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-445682>.
- รัตนา โพธิวรรณ และคณะ. (2562). **การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร**. เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562. วันที่ 26 เมษายน 2562. หน้า 837-846.

ผู้เขียน

นางสาวรัตนภรณ์ เพชรกุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
21 หมู่ 6 ถนนเทพกระษัตรี ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
email : Ruttanaporn12324@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีณยา นาคแก้ว

ประธานสาขาวิชาการตลาด
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
21 หมู่ 6 ถนนเทพกระษัตรี ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
email : bigmk54@hotmail.com

นางสาวเสาวคนธ์ ศรีสุคนธ์รัตน์

ประธานสาขาวิชาการจัดการ
อาจารย์ประจำหลักสูตรอนุปริญญา สาขาวิชาการจัดการ
วิทยาลัยชุมชนพังงา
69 หมู่ 6 ตำบลบ่อแสน อำเภอทับปุด จังหวัดพังงา
email : pat.kanya@gmail.com