

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
The Decision to Buy Fashionable Clothes in the Department Store
of Working-Age Consumers in Bangkok

สิริกัญญา นันทวิริยนนท์

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirikanya Nantaviriyanon

E-mail : 6214154066@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng
University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยมีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; ผู้บริโภควัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the decision to buy fashion clothes in department stores of working-aged consumers in Bangkok and (2) to study the purchasing decisions of working-aged consumers in department stores. Bangkok area classified by population factors (3) to study the marketing mix (7Ps) affecting the decision to buy fashion clothes in department stores of working-aged consumers in Bangkok.

The sample group used in this research was the consumers of working age in Bangkok, was 400 people using a questionnaire to collect data Statistics for data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis were tested by Independent Sample (t-test), one-way ANOVA (F-test), in case of its had statistical significant differences testing a pair of variables by LSD was used to test hypothesis for each pair in order to see which pair are different.

The hypothesis test results showed the consumers of working age in Bangkok who have different age, education level and income affects the decision to buy fashion clothes in the department store. The marketing mix factor product, price and marketing promotion affects the decision to buy fashion clothes in department stores of working-aged consumers in Bangkok.

Keywords : The decision; Working aged consumers

บทนำ

เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายจัดเป็นปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพื่อปกปิดร่างกาย และให้ความอบอุ่น ปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นจากหลายทั่วโลกสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จากทั่วประเทศ โดยในประเทศไทยก็มีแบรนด์เสื้อผ้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบจากกระบวนการต่างๆ จากต่างประเทศที่มีแหล่งผลิตทั้งในและนอกประเทศไทย ซึ่งมีช่องทางจำหน่ายอยู่มาก เพื่อให้เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีคุณภาพมาตรฐานเข้าถึงลูกค้าทุกระดับ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

สินค้าในห้างสรรพสินค้านอกจากจะมีคุณภาพมาตรฐานแล้ว ยังหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามแฟชั่นหรือฤดูกาล ทำให้มีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภควัยทำงานที่มีสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกในการกระตุ้นให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภควัยทำงาน และศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรและส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปรางณี สวัสดิ์สรรพ, ม.ป.ป) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

2. ด้านเนื้อหา คือ การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีมุ่งหมายวิจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงปัญหา

Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน, 2558) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภค และจากสภาวะภายนอกกรอบตัว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงปัญหา คือ เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality)

ด้านการแสวงหาข้อมูล

แครียา ภูพัฒน์ (2551 อ้างถึงใน กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์ , 2560) ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มากน้อยต่างกัน โดยอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความปรารถนาขั้นสูง หรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล คือเมื่อความต้องการของลูกค้า ถูกกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอ ก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้น

ด้านการประเมินทางเลือก

อรชร มณีสงษ์ (ม.ป.ป.) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก คือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้ามาพอสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือก

ด้านการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน , 2558) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินคุณค่าและความคุ้มค่าต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการตรงกับความต้องการมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

แครียา ภูพัฒน์ (2551 อ้างถึงใน กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์ , 2560) หลังจากตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้ว ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่ คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ คือความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

Think about wealth (2020) ผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าหรือผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยประกอบไปด้วยคุณภาพ รูปลักษณ์ คุณสมบัติต่างๆ ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคต้องการขณะนั้น และรองรับความต้องการได้อย่างทั่วถึง

ด้านราคา

Adaddict (2020) ราคาก็คือมูลค่าของสินค้าหรือการบริการนั้น การตั้งราคาอันดับแรกที่ต้องคิดก็คือ ‘ต้นทุน’ ต้องคิดว่าสินค้าหรือการบริการของเราสามารถได้ค่าตอบแทนหรือกำไรมากกว่าต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ หลังจากนั้นจึงค่อยไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา คือ มูลค่าของสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้ารับรู้ เปรียบเทียบความคุ้มค่า เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Igitalgeek (2018) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือช่องทางการขายหรือให้บริการ เป็นช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ ซึ่งการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือช่องทางจำหน่ายและการกระจายสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างในถึง Passakorn Tipcha , 2017) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการเป็นที่รู้จัก เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการขายจากการโฆษณา สร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวลูกค้า และสร้างความมั่นคงให้กับตัวผลิตภัณฑ์

ด้านบุคลากร

Think about wealth (2020) ด้านบุคลากร (People) ในธุรกิจการบริการเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง กลยุทธ์ที่ใช้ในด้านนี้ คือ การคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรม มีแบบฟอร์มชุดที่สวมใส่ มีการกำหนดขั้นในการทำงานที่สัมพันธ์กับลูกค้า การจัดการด้านการต่อคิวและการรอ ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และการรับมือกับลูกค้า เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร คือ การบริการโดยใช้พนักงานที่มีคุณภาพเป็นสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง ทำให้พนักงานจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

Igitalgeek (2018) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส ซึ่งผู้ใช้บริการจะสัมผัสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้จากการมาใช้บริการ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น ป้ายแจ้งข้อมูล, ป้ายบอกทาง, ลานจอดรถ เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น สถานที่กว้างขวางสามารถรองรับผู้บริโภค พื้นที่อำนวยความสะดวก มีป้ายแจ้งข้อมูล การตกแต่งร้าน เป็นต้น

ด้านกระบวนการ

Adaddict (2020) กระบวนการนั้นมีหลากหลายรูปแบบถ้าในส่วนของธุรกิจสินค้าก็จะเป็นรูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า เป็นต้น แต่หากเป็นธุรกิจในการให้บริการก็จะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงบริการหลังการขาย ซึ่งหากเราสามารถจัดแจงและลงรายละเอียดให้กับกระบวนการในทุกๆ ขั้นตอนได้ดี มันก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจจนไปถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจอีกด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการทำงานหรือการให้บริการที่มีมาตรฐานและชัดเจนของพนักงาน ทั้งการบริการด้านข้อมูล ราคา ขนาด รูปแบบ เป็นต้น เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และได้รับความสะดวกสบายต่อการให้บริการ รวมไปถึงการติดตามและให้บริการหลังการขายของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริง โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สิทธิ์, ม.ป.ป) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยการเลือกจากตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1.ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือน มีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

1.2.ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

1.3.ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีข้อคำถามทั้งหมด 35 ข้อ กำหนดให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

1.4.เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ เพื่อใช้ในการตีความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 กำหนดให้ 1.00 – 1.80=ระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด, 1.81 – 2.60=ระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, 2.61 – 3.40=ระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, 3.41 – 4.20=ระดับความคิดเห็นในระดับมาก, 4.21 – 5.00=ระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1.ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่ กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2.ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ย กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ **t-test**

2.2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (**One way ANOVA**) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ **LSD**

2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (**Multiple Regression**)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลางโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ต่างกัน ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศต่างกัน สถานภาพต่างกัน และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง

1.1.ด้านการรับรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง การรับรู้ถึงปัญหาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่นั้นรับรู้ และตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน, 2558) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งถูกกระตุ้นได้จาก 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัว และสิ่งกระตุ้นภายนอก

1.2.ด้านการแสวงหาข้อมูล ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้บริโภควัยทำงานทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเกณฑ์ เพื่อประเมินความคุ้มค่า และประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ แครียา ภูพัฒน์ (2551 อ้างถึงใน กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์ , 2560) ผู้บริโภคแต่ละคนใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

1.3.ด้านการประเมินทางเลือก ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้บริโภควัยทำงานจะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนที่จะทำการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรชร มณีสงฆ์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะ และเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้

1.4.ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้บริโภควัยทำงานส่วนใหญ่นั้นได้ตัดสินใจซื้อหลังจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าในด้านต่างๆ มากแล้วเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน , 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด

1.5.ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าพฤติกรรมหลังการซื้อนั้น จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำต่อ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน สพล จันทรไพศาลสิน , 2558) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำ

2.ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากร ดังนี้

2.1.ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธกรธรณ์ พร่องพรมราช (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์

(Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน

2.2.ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2.3.ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2.4.ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน

2.5.ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อูมาภรณ์ ภาคาแพทย์ (2557) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2.6.ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าโดยรวมต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกันในระหว่างผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน

3.ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

3.1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ พัทธราภรณ์ พร่อง

พรมราช (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

3.2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธพิภรณ์ พุดจาด (2562) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

3.3.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธพิภรณ์ พุดจาด (2562) ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย

3.4.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับพัชรารักษ์ พร่องพรมราช (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

3.5.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับพัชรารักษ์ พร่องพรมราช (2559) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand)

3.6.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3.7.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และการส่งเสริมการขาย มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1.ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ
- 2.ควรเปลี่ยนกลุ่มประชากร หรือขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาจจะเพิ่มเป็นระดับส่วนภูมิภาค หรือต่างจังหวัด
- 3.การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กันยพัชร วิชญชัยสิทธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมเสริมความงามของผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3136/1/kanyapat_witc.pdf
- กุลยา เมืองศรี และณอมพงษ์ พานิช. (2558). ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อคู่รักในตลาดออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก <file:///C:/Users/chong/OneDrive/เดสก์ท็อป/214-Article%20Text-329-2-10-20190307.pdf>
- จารุวรรณ วิจิตรวงค์วาน. (2556). การตัดสินใจของผู้บริหารกับการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Jaruwan_Vijitwongwan/fulltext.pdf
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <http://>

- //ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). **ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ยี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล.**
 ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031558_5194_3945.pdf
- ชมพูชน น้อยหลี่. (2562). **ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.**
 ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/online/thesis/309453.pdf>
- ฐิติมา ผกาวรัตน์สกุล และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2558). **กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.** ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
<file:///C:/TONG/3D%20PROGRAMS/48943-Article%20Text-113418-1-10-20160218.pdf>
- ทวีศักดิ์ รักการดี และทิพนครินทร์ คงประสุกร. (2555). **พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร.** ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2554/GB/53.pdf>
- ปกรณกรณ์ คำกอง. (2555). **แนวคิดการตัดสินใจ.** ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- บุญญาภา นาคสินธุ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี.** ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710273.pdf
- ปฐวิภา เพชรศิริ. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก.** ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1660/1/58602313.pdf>
- ปาริชาติ วงษ์ทองดี. (2558). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตลาดนัดสวนจตุจักร กรุงเทพมหานคร.** ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
<http://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/1751-2013-12-20-05-58-263>
- พัชพพิกาณต์ พุดจาด. (2562). **ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย.** ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/06/MBA-2019-IS-Purchasing-Behavior-in-Thailand-Towards-Imported-Clothes-from-China-compressed.pdf>
- พัชรารณณ์ พร้องพรมราช. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.**
 ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031608_5196_3909.pdf

- พัตตา ตีระดิเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของ
 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031483_5193_3928.pdf
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
 และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า
 หรือประมวลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE). ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิสรพร. (ม.ป.ป). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการ
 วิจัย. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- รัตนา โพธิ์วรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก
https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2562/F_Rattana_Pothiwan.pdf
- วิศ อนันต์สกุลวัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายวัยรุ่น.
 ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/TU_2014_5602115031_1256_622.pdf
- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตำหนักสาย
 สุทธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก
http://www.ssruir.ssru.ac.th/bitstream/ssruir/949/1/026_2555.pdf
- สิตารัตน์ ธารามณ. (2558). การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ใน
 เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2564, จาก
<http://oservice.skru.ac.th/ebookft/1276/%A1%D2%C3%A8%D1%B4%A1%D2%C3%A%E8%C7%B9%BB%C3%D0%CA%1%B7%D2%A7%A1%D2%C3%B5%C5%D2%B4%A2%CD%A7%B8%D8%C3%A1%D4%A8%E0%CA%D7%E9%CD%BC%E9%D2%C1%D7%CD%CA%CD%A7.pdf>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2562). หนังสือการจัดการตลาด. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://ms.udru.ac.th/subchart/wp-content/uploads/2019/08/text-MkMg-3.pdf>
- สพล จันทร์ไพศาลสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจ
 ขนส่งสินค้าทางถนน. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2564, จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2462/1/sapol_chan.pdf

- อุมาภรณ์ ภาคแพทย์ (2557). ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 ของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์.
 ค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก http://www.sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/12614/Umaporn_Pakapat_fulltext.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 6 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- Adaddict. (2020). ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ ‘บริการ’ ต้องรู้!
 ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>
- Igitalgeek. (2018). การตลาดแบบ 4P (Marketing Mix) คืออะไร. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://www.igitalgeek.com/blog/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/การตลาดแบบ-4p-คืออะไร>
- Igitalgeek. (2018). 7P คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับ 4P. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.igitalgeek.com/blog/กลยุทธ์การตลาดออนไลน์/7p-คืออะไร-เกี่ยวข้องอย่างไรกับ4p>
- MGR Online. (2015). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย ใน 3 GEN. ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564,
 จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9580000110621>
- Passakorn Tipcha. (2017). ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม
 2564, จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- TERRABKK. (2021). ความแตกต่างระหว่าง “ห้างสรรพสินค้า” กับ “ศูนย์การค้า”.
 ค้นเมื่อ 18 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.terrabbkk.com/articles/70412>
- Think about wealth. (2020). กลยุทธ์การตลาด 7P คืออะไร. ค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2564, จาก
<https://www.thinkaboutwealth.com/กลยุทธ์การตลาด-7p-คืออะไร>