

ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของ
ผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง

Factors Affecting The Purchase Of Importing Premium Brand Clothing:
A Case Study of Graduate Students, Master Of Business Administration,
Ramkhamhaeng University

รเสส พิชราจารย์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: rashesbajra@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (Premium Brand) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวนทั้งสิ้น 209 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า (1) เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พรีเมียมแบรนด์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในขณะที่อายุ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผู้บริโภคมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ซ้ำ ซึ่งผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการขายเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาด, เสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์

Abstract

This research aimed to study factor affecting purchase decisions about importing premium brand clothing. The samples used in the research were 209 graduate students who have studied in Business Administration at Ramkhamhaeng University. The research tool used in this research was the set of questionnaire; the collected data was analyzed by using the statistics of frequency, mean, percentage, standard deviation, independent-sample t-test, analysis of variance (One Way ANOVA) and multiple regression analysis. From the result it was found that (1) different gender affects purchase decision while age, occupation, and income did not affect purchase decisions about premium brand clothing. (2) The 7P's marketing mix-product, price, place, promotion, people, physical evidence and process affecting purchase decisions about premium brand clothing with most of the positive relationship and statistically significant level .05. (3) The 7P's marketing mix factor had a correlation with the tendency to repurchase about premium brand clothing. These findings may be useful for entrepreneurs in the premium brand clothing business to develop strategic plan in the future.

Keywords: Decision, the 7P's Marketing Mix Factor, Premium Brand Clothing

บทนำ

เสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจากนี้ (ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์, 2556) ได้กล่าวว่า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพให้แก่ผู้สวมใส่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงรสนิยม สังคม วัฒนธรรมของชนชั้นนั้นๆ ฐานเศรษฐกิจ 2560 ได้รายงานว่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น ปี 2559 ที่ผ่านมาไทยมีการนำเข้ากว่า 854 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัว 17% เมื่อเทียบกับปี 2558 ส่วนใหญ่นำเข้าจากจีน ญี่ปุ่น อิตาลี เวียดนาม เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส สหรัฐฯ เป็นต้น โดยมีการนำเข้าสินค้าที่เป็นแบรนด์ดังระดับโลกราคาสูง แบรินระดับภูมิภาคราคาระดับกลาง และแบรนด์ท้องถิ่นราคาต่ำ เข้ามาทั้งในลักษณะเปิดสาขาหรือร้านจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การนำเข้าผ่านชายแดนประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาจำหน่าย รวมถึงมีคนไทยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศแล้วหิ้วเข้ามาขายผ่านช่องทางโซเชียลที่ไม่ใช่การค้าออนไลน์ เช่น ขายผ่านไอจี ผ่านเฟซบุ๊ก อีกทั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากจีนที่ส่งเข้ามาไทยเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลพวงจากสงครามการค้า ที่สินค้าจากจีนถูกสหรัฐฯ ขึ้นภาษีนำเข้า ทำให้สินค้าจีนส่งออกปสหรัฐฯ ได้ลดลง

อย่างไรก็ตาม ภาวะการแข่งขันของแบรนด์สินค้าต่างๆ ยังมีความรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งสินค้าในกลุ่มเดียวกันและการเข้ามาทำตลาดของกลุ่มสินค้าแฟชั่นแฟชั่น ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดถูกแย่งออกไป ดังนั้นจึงทำให้ค่านิยมด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ซึ่งก็คือพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องมาจากเสื้อผ้าเหล่านั้นสร้างความโดดเด่นให้กับผู้สวมใส่ จนกระทั่งการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศนั้นขยายตัวมากขึ้น โดยมียอดการนำเข้าเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วเป็น ทรานส์สินค้าต่างประเทศ เช่น แบริน ZARA, H&M, Uniqlo,

เพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปีเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 30 ต่อปี เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) จึงส่งผลให้เกิดสภาวะการขาดดุลการค้า

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ และเพื่อให้ผู้ประกอบการรายสินค้าเสื้อผ้านำเข้าข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพ ตลอดจนวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้าได้อย่างเหมาะสมตลอดไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกรณีศึกษานักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษากำลังศึกษาในหลักสูตร Executive MBA One-Day Program ภาคการศึกษาที่ 1/2562 จำนวนทั้งสิ้น 105 คน และ Young Executive MBA One-Day Program ภาคการศึกษาที่ 1/2562 จำนวนทั้งสิ้น 71 และ MBA One-Day Program รุ่นที่ 5 ภาคการศึกษาที่ 1/2562 จำนวนทั้งสิ้น 33 คน รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 209 คน ซึ่งเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

- 3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ซ้ำ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางและประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจนำเข้าเสื้อผ้าแบรนด์จากต่างประเทศสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการแข่งขันทางการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า และนำไปสู่การพัฒนาตราสินค้าที่เข้มแข็ง เหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์จากต่างประเทศเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล และต่อยอดการทำวิจัยสำหรับผู้สนใจในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ในกลุ่มอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เนื่องจากมนุษย์ทุกคนมีความต้องการสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความสบายใจ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ความต้องการและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีนักวิจัยหลายท่านกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ดังนี้ ศิวฤทธิ์ อ่างถึงใน นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ (2554, หน้า 15)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ อาชีพ สถานภาพ อายุ วิธีการดำเนินชีวิต บุคลิกลักษณะเฉพาะตน เป็นต้น

1.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) คือ การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2. ปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย ครอบครัว บทบาท กลุ่มอ้างอิง และสถานะของผู้ซื้อ

2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultures Factors) เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อแตกต่างกันออกมา

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน แม้ว่าผู้บริโภคหรือลูกค้าจะมีลักษณะรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่เหมือนกันก็ตาม ภาวิณี กาญจนภา (2554, หน้า 88) ระบุว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับด้านความคิดหรือกล่องดำ (Black Box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆทั้งภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยการค้นคว้าหาข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดแนวทางและประเมินทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ตนเองเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012) ที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้องค์กรปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 7P's ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายต่อลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการออกแบบขนาดรูปร่างใหม่ๆ สี และสินค้าที่มีคุณภาพและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าให้ได้

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภคตลาดเป้าหมาย โดยจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆเช่น สินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง สินค้าผ่านตัวแทน สินค้าผ่านผู้ค้าส่ง เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความสนใจ ความคิด ความรู้สึก และสร้างตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้ด้วย

5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคลากรทั้งหมดที่มีส่วนในการขาย หรือให้บริการกับลูกค้าตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป และแม่บ้าน เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557, หน้า 33) ได้กล่าวไว้ ระบุว่ากระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการดำเนินงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบหมายการให้บริการอย่างถูกต้องและอย่างรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะ และสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ รวมถึงรูปแบบการให้บริการ ที่สามารถสร้างคุณค่า และตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้ เช่น การพูดจากับลูกค้า การตกแต่งภายในร้านค้า มีป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญผู้ขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้หรือไม่ พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งสามารถกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (Segment) และกลุ่มเป้าหมาย (Target) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ การศึกษา และสถานทางเศรษฐกิจและสังคม โดยจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ความสนใจ ในการรับข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จงรัก ใจโต (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคนิยมการเลือกเสื้อผ้าที่มีรูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเนื้อผ้าและการออกแบบที่ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธี

1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจ ประชากร ผู้ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีการศึกษาไว้แล้ว จากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือวิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ทางการวิจัยทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ และบทความต่างๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งห้าข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ (t-test)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4 จะใช้สถิติทดสอบหาความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อถ้าพบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม จะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการของ scheffe

2.3 สมมติฐานข้อที่ 5 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สมการ $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เสื้อผ้าตัดเย็บจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างดีและทำด้วยความ ละเอียด	4.28	.509	มากที่สุด
2. เสื้อผ้ามีคุณภาพ สามารถใส่ได้หลายปี สีสันความทนทาน	4.38	.529	มากที่สุด
3. การออกแบบเสื้อผ้าที่สวยงาม ความพิเศษ และสมัยใหม่	4.49	.582	มากที่สุด
4. ตราสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ	4.39	.559	มากที่สุด
5. การออกแบบเสื้อผ้าโดยดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง	3.78	.762	มาก
รวม	4.26	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบเสื้อผ้าที่สวยงาม ความพิเศษ และสมัยใหม่ ในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา ได้แก่ ตราสินค้ามีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การออกแบบเสื้อผ้าโดยดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.78$)

ตารางที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ราคาคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม	4.37	.695	มากที่สุด
2. มีความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือก	4.12	.695	มาก
3. การตั้งราคาของเสื้อผ้ามีความคุ้มค่า	4.10	.595	มาก
4. การตั้งราคาทำให้สร้างภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ดูดี	4.06	.625	มาก
5. มีติดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.00	.673	มาก
รวม	4.13	0.66	มาก

จากตารางที่ 1.2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคากับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม ในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมา คือมี

ความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือกในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีติดป้าย
บอกราคาที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 1.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ทำเลดี ความสะดวกการเดินทาง	4.50	.631	มากที่สุด
2. มีสาขาจัดจำหน่ายกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่าง เพียงพอ	4.09	.703	มาก
3. มีการเปิดช่องทางการซื้อขายหลายทาง เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์	3.96	.649	มาก
4. ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้หลายช่องทาง	3.97	.724	มาก
5. มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านออนไลน์	3.86	.747	มาก
รวม	4.08	0.69	มาก

จากตารางที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลดี
ความสะดวกการเดินทาง ในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือมีสาขาจัด
จำหน่ายกระจายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าอย่าง เพียงพอในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
คือ มีความสะดวกในการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ ($\bar{X} = 3.86$)

ตารางที่ 1.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาหรือรูปภาพที่ น่าสนใจ	3.97	.540	มาก
2. มีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	4.15	.591	มาก
3. มีการให้ส่วนลดในวันสำคัญ เช่น ตามวันเกิดของท่านโดยต้อง แสดงบัตรประชาชน	3.95	.738	มาก
4. สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า โดยมีตรา/ผู้มีชื่อเสียง เป็นพรีเซ็นเตอร์	3.38	.543	ปานกลาง
5. การให้สิทธิประโยชน์ต่อลูกค้าที่เป็นสมัครเป็นสมาชิกเช่น การมี สิทธิเลือกซื้อสินค้าก่อนบุคคลทั่วไป	3.93	.701	มาก
รวม	3.88	0.62	มาก

จากตารางที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมี
การทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ในระดับมากและค่าเฉลี่ยมาก
($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือมีการประชาสัมพันธ์ด้วยการนำเสนอเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจในระดับมาก

($\bar{X} = 3.97$) และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้า โดยมีดารา/ผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 1.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. พนักงานให้เกียรติลูกค้า และมีมารยาท	4.17	.511	มาก
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้	4.18	.631	มาก
3. พนักงานมีคุณภาพและอ่อนโยน	4.58	.551	มากที่สุด
4. พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ	4.09	.525	มาก
5. พนักงานมีความกระตือรือร้นและความตั้งใจในการให้บริการ	4.16	.502	มาก
รวม	4.24	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีคุณภาพและอ่อนโยน ในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$) พนักงานสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือพนักงานให้เกียรติลูกค้า และมีมารยาท ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พนักงานมีเพียงพอกับการให้บริการ ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 1.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่มีความรวดเร็วในอยู่เสมอ	4.01	.610	มาก
2. ราคาของสินค้ามีการแสดงอย่างชัดเจน	4.49	.631	มากที่สุด
3. ชำระเงินได้หลายช่องทาง	4.11	.536	มาก
4. สินค้าที่เคยซื้อมีการบันทึกในระบบ	4.09	.505	มาก
5. มีบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว	4.46	.542	มากที่สุด
รวม	4.23	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้ามีการแสดงอย่างชัดเจน ในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือมีบริการอย่างรวดเร็ว คล่องแคล่ว ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การอัปเดตข้อมูลสินค้าใหม่มีความรวดเร็วในอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.01$)

ตารางที่ 1.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ และปลอดภัย	4.12	.555	มาก

2. มีสถานที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ	4.53	.515	มากที่สุด
3. มีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการ	4.59	.507	มากที่สุด
4. สถานที่กว้างขวาง สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก	4.10	.517	มาก
5. มีการออกแบบเว็บไซต์ความสนใจและสวยงาม สามารถดึงดูดลูกค้าได้	4.10	.631	มาก
รวม	4.29	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการ ในระดับมากที่สุดและค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมา คือมีสถานที่จอดรถให้บริการอย่างเพียงพอ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่กว้างขวาง สามารถเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และ มีการออกแบบเว็บไซต์ความสนใจและสวยงาม สามารถดึงดูดลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 1.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภค

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในวัยเกษียณ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
การซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ในครั้งต่อไป ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์เป็นยี่ห้อที่ท่านกำลังประเมินนี้อีกหรือไม่	4.64	.577	ซื้ออย่าง แน่ใจ
รวม	4.64	.577	ซื้ออย่าง แน่ใจ

จากตารางที่ 1.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภค ภาควิชาศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยภาพรวมอยู่ในระดับซื้ออย่าง แน่ใจ ($\bar{X} = 4.64$)

2. การเปรียบเทียบความแตกต่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.9 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจซื้อ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D	ค่า t	Sig.
ชาย	73	4.53	.625	-2.431	.016*
หญิง	65	4.77	.493		
รวม	138				

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.9 พบว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภค ภาควิชาศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) เพศชายมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภค

กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$)

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง พบว่าได้ค่า (t) เท่ากับ -2.431 และค่า (Sig.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.10 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความผันแปร	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.225	3	.075	.222	.881
ภายในกลุ่ม	45.376	134	.339		
รวม	45.601	137			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.10 พบว่าผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามอายุ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า (Sig.) เท่ากับ .881 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 1.11 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์อาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความผันแปร	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	.255	3	.085	.251	.861
ภายในกลุ่ม	45.347	134	.338		
รวม	45.601	137			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.11 พบว่าผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า (Sig.) เท่ากับ .861 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 1.12 ปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์รายได้ต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อ

แหล่งความผันแปร	SS	Df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.672	4	.918	2.912	.024*
ภายในกลุ่ม	41.930	133	.315		
รวม	45.601	137			

* ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1.12 พบว่าผลการเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคหรือนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า (Sig.)เท่ากับ .024 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

ตารางที่ 1.13 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ซ้ำโดยใช้การทดสอบค่า Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) ของสมการทำนายที่เป็นไปได้ทั้งหมด

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.357 ^a	.127	.080	.553	2.189	

a. Predictors: (Constant), ด้านลักษณะทางกายภาพ , ด้านบุคลิกภาพ , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านการส่งเสริมการตลาด , ด้านราคา , ด้านกระบวนการ

b. Dependent Variable: การซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ในครั้งต่อไป

จากตารางที่ 1.13 ผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยต่างๆ ในสมการทำนายโดยใช้วิธี Stepwise Multiple Regression นั้น จะพบว่า สมการทำนายที่ดีที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) เท่ากับ .127 หรือ ร้อยละ 12.7

ตารางที่ 18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficients) ของสมการทำนายที่ดีที่สุด

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standard Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.051	.859			2.388	.018*
ด้านผลิตภัณฑ์	.458	.178	.259		2.573	.011*
ด้านราคา	-.022	.145	-.016		-.149	.882
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.256	.125	-.204		-2.052	.042*

ด้านการส่งเสริมการตลาด	.176	.166	.111	1.062	.290
ด้านบุคลากร	.122	.162	.070	.750	.455
ด้านกระบวนการ	.088	.176	.053	.501	.617
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.047	.189	.026	.250	.803

จากตารางที่ 1.13 สามารถนำมาสร้างเป็นสมการทำนายระดับผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค ได้ดังนี้

H₀: การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ไม่สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

H₁: การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง (Y) กับด้านผลิตภัณฑ์(X1) ด้านราคา(X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด(X4) ด้านบุคลากร(X5) ด้านกระบวนการ(X6) ด้านลักษณะทางกายภาพ(X7) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคกรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยรามคำแหง สัมพันธ์กับ ด้านผลิตภัณฑ์(X1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(X3) ด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามสมการแสดงความสัมพันธ์ดังนี้

$$Y = 2.051 + 0.458X_1 - .256X_3 \quad R^2 = 0.127$$

(0.859) (0.178) (0.125)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภค กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25-35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่า เพศที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ พร่องพรหมราช (2559) ได้กล่าวไว้ว่า เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ความปรารถนา และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ กันไป เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในศึกไบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานครของ ธราวุธ กลับริด (2554) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ในด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทราซึ่งผลจากการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า บุคคลวัยทำงานที่มีอายุที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ไม่แตกต่างกันในด้านอาชีพพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร ชิวชื่น (2555) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวก กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และราคาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภค เนื่องจากมีการออกแบบเสื้อผ้าที่สวยงาม ความพิเศษ และสมัยใหม่ มีความหลากหลายเหมาะสมกับการใช้งานและราคากับคุณภาพสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงรัก ใจโต (2560) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกเสื้อผ้าที่มีสีสัน รูปแบบเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ราคาเหมาะสมคุ้มค่ากับเนื้อผ้าและมีการออกแบบที่ทันสมัยตามสมัยนิยม รวมถึงงานวิจัยของ สาร์ทินี ศรีจำรูญ (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และมีความสอดคล้องกับราคาอย่างเหมาะสม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าทำเลความสะดวกต่อการเดินทาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 2.189 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ส่วนการส่งเสริมทางการตลาด พบว่ามีการทำโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญานุช บุญยะสุนา นนท์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีการ ประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ และมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานมีความสุภาพและอ่อนโยนและมีการแสดงคาศินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ กอบคุณนนท์ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในพรีเมียมเอทเลท เขาใหญ่ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยพนักงานให้การบริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน และสามารถแนะนำสินค้าและราคาได้อย่างถูกต้อง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ จะพบว่าการมีห้องลองเสื้อผ้าให้บริการที่กว้างและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยนท์ อาภาสกุลเดช, 2554 ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้า ใช้ตัดสินใจแทนคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะจงมากขึ้น
2. ควรมีเลือกกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยศึกษาข้อมูลของผู้บริโภคเช่นการเลือกศึกษาประชากรในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลพฤติกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโทอย่างไรเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดความเหมาะสมอย่างแท้จริง
3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรม หรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchasing) ของเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อช่วยวิเคราะห์และนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลในการรักษาและขยายกลุ่มลูกค้าต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จงรัก ใจโต. (2560). *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.*
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). “เสื้อผ้าจีน” ทะลักไทย 1.4 หมื่นล้าน! ส่งออกการ์เมนต์เวียดนามทิ้งห่างไทย 3 เท่าตัว.” ฐานเศรษฐกิจ: (12 - 15 กุมภาพันธ์ 2560).
- ณัฐนันท์มีมะพันธุ์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- นารินทร์ พักเฟื่องบุญ. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่ายเอส.บี. ดีไซด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร: สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- พัชราภรณ์ พร่องพรมราช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). *หลักการตลาด (Principles of Marketing). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงาน ในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา รัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *Fast fashion retailers บุกอาเซียน. ค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.kasikornresearch.com>*
- BOOK Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management. (14th. Ed.). New Jersey: Pearson Education.*