



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้า กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ฉัตรกมล สุขสำราญ

สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการสังคม สังกัดคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,
e-mail : chatkamoloui@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1.) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา 2.) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดำเนินการวิจัยโดยการใช้วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจำนวน 3 ตอน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้แนวคิดลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 มีการศึกษาอยู่ใน คณะคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-8,000 บาทมากที่สุด

2. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักศึกษาส่วนมากจะสะดวกซื้อใน วันเสาร์อาทิตย์ และส่วนมากซื้อในเวลา 17.00 – 20.00 น. นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่แหล่งขายเสื้อผ้ามากที่สุด และเลือกซื้อตามที่ตนเองชอบมากที่สุด

3. ปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่นักศึกษาเลือกมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านความคุ้มค่า อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านการจัดจำหน่าย ด้านความสวยงาม ด้านราคา และด้านความทนทาน ตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Behavior and Factors Affecting Buying Clothes Case Study of SuanSunandhaRajabhat University

Chatkamol suksamran

Branch Bachelor of art Program in Social Innovation Management under the Humanities and Social Sciences,
email: chatkamoloui@hotmail.com

Abstract

The objectives of the study were to 1.) to explore the buying habits of students' clothing SuanSunandharajabhat University 2.) to study the factors affecting the purchasing decision on student clothing, SuanSunandharajabhat University. Continue research by using quantitative (Quantitative Research) population in the research include students, SuanSunandharajabhat University. The total number of 100 people. Research tools include the query. investigator, built of 3 part. The data was analyzed using computer program for research the social science. The statistics were applied as follows; Percentage, Mean and Standard Deviation And the Republic Kurt (Likert) 5 level is much more moderate, less and less possible. The research findings were; 1. personal factors of samples, mainly female, aged 19 years old, first year level 2. The Board of the Faculty of education is teacher training, Faculty of science, Faculty of industrial technology, management, humanities and social sciences and the Faculty of science and technology. And the average monthly income is between 5,000-8,000 at most. 2. Consumer Behavior found that most students. The frequency of your clothes are moderate. The students, most of them in the convenience store. Saturday Sunday. And most of the time 17.00 – 20.00 hrs, in the purchase. Most students choose to buy clothes that sell clothing and buy their favorite. 3. Factors to buy clothes, found that the top five students at the most selective first is its value. At the most, followed by the distribution. The aesthetics of price and durability, respectively.

Keywords : Behavior, Purchasing decision, Clothes.



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ต้องการในการดำรงชีวิตเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่น ความเจริญของมนุษย์ทำให้เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงลักษณะของผู้สวมใส่ได้ด้วย เช่น ฐานะ, เชื้อชาติ, ฯลฯ การพัฒนาของแฟชั่นในแต่ละยุคสมัยแตกต่างกันมาก ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น การเมือง เศรษฐกิจ ภูมิอากาศ ฯลฯ ในคริสต์ศตวรรษที่ 20 แฟชั่นโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะปี ค.ศ. 1920 - 1930 หรือเรียกว่ายุคแฟลปเปอร์ (Flapper) ผู้หญิงสวมกระโปรงสั้นเป็นครั้งแรก และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้หญิงต้องออกจากบ้านเพื่อทำงานหาเลี้ยงชีพ ดังนั้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ย่อมเปลี่ยนไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในผู้สวมใส่มากขึ้น กางเกงจึงเป็นที่นิยม ตั้งแต่ยุคแฟลปเปอร์เป็นต้นมา ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือความชอบรสนิยมของแต่ละบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น (ธงชัย สันติวงษ์ 2546: 27-28)

ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกซื้อเสื้อผ้านั้นก็จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆมากมาย โดยทำการศึกษา สมมติฐานครั้งนี้จะเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้ด้านราคา ด้านความสวยงาม ด้านความทนทาน ด้านความคุ้มค่า และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาว่าพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้า ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้า ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อนำผลที่ได้มาให้ผู้สนใจได้นำข้อมูลไปศึกษาและทำวิจัยเพื่อต่อยอดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.) แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2.รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสร้างกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

3.พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไป 5 บทบาทคือ(ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย 2552)
1.ผู้ริเริ่ม (Initiator) 2.ผู้มีอิทธิพล (Influence) 3.ผู้ตัดสินใจ (Decision) 4.ผู้ซื้อ (Buyer) 5.ผู้ใช้ (User)
2.)แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.แนวคิดแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (buyer's purchase decision) ของ Kotler and Keller (2015) ซึ่งให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (2) แบรินด์ที่เลือกซื้อ (3) ราคาที่สามารถจ่ายได้ (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) ช่วงเวลาที่ซื้อ และ (6) วิธีการชำระเงิน รวมทั้ง Kotler and Armstrong (2014, p. 159) ที่กล่าวว่าการตอบสนองของผู้บริโภคแสดงออกพฤติกรรมซื้อประกอบไปด้วย (1) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (2) ชื่อเมื่อใด (3) ชื่อที่ไหน (4) ปริมาณที่ซื้อ (5) แบรินด์ และบริษัทที่เลือกซื้อ ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและประกอบด้วยตัวแปร (1) เหตุผลการซื้อ (2) ความถี่การซื้อ (3) จำนวนการซื้อต่อครั้ง (4) วิธีการซื้อ (5) แหล่งสถานที่ซื้อ (6) จำนวนเงินที่สามารถจ่ายได้ (7) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และ (8) สื่อการรับรู้ข้อมูล และโอกาสการตัดสินใจซื้อ

2.กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) เมื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแล้ว ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)

การค้นหาข้อมูล (Information Search)

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) (ปรัชญา ปิยะรังสี 2554)

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ดังนี้



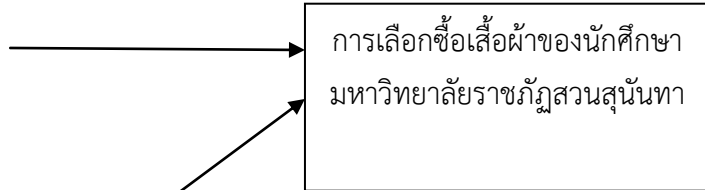
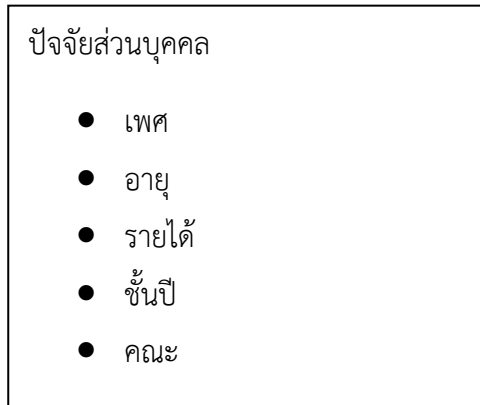
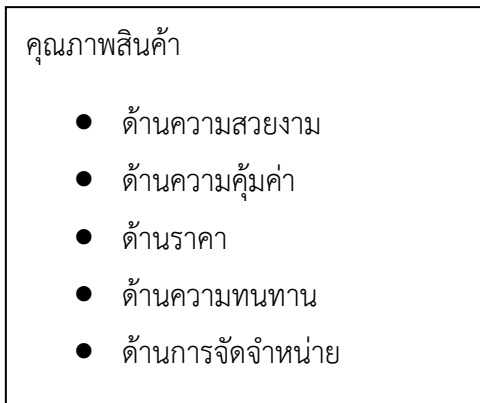
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1.กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาจำนวน100คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยทำการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำองค์ความรู้มาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา คณะ/วิทยาลัย และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านความคุ้มค่า ด้านราคา ด้านความทนทาน ด้านการจัดจำหน่าย



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19 ปี อยู่ใน ระดับชั้นปีที่ 2 มีการศึกษาอยู่ใน คณะคณะครุศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-8,000 บาทมากที่สุด

2. การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มนักศึกษาล้วนมีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 โดยนักศึกษาส่วนมากจะสะดวกซื้อใน วันเสาร์อาทิตย์ โดยมี ค่าเฉลี่ย 3.33 และส่วนมากซื้อในเวลา 17.00 – 20.00 น. นักศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่แหล่งขายเสื้อผ้า มากที่สุด และเลือกซื้อตามที่ตนเองชอบมากที่สุด

3. การวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้านที่นักศึกษาเลือกมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านความคุ้มค่า โดยค่าเฉลี่ย รวมเท่ากับ 5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.90 ด้านความสวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.77 และด้านความทนทาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 ตามลำดับ

อภิปรายผล

คุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยปัจจัยทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าทั้งสิ้น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความสวยงาม ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบเป็นของตนเองความสวยงามเหมาะสมกับราคา บ่งบอกถึงสไตล์การแต่งตัวของตนเอง ที่มีรูปแบบเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความมั่นใจในเลือกซื้อ ปัจจัยนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารีอุตมศิริธำรง (2547) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัจจัยด้านรสนิยม คือ ความสวยงามและการผลิต เหมาะสมกับราคาที่กำหนด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด เพราะได้แสดงถึงรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์และรสนิยมในการใช้งาน

2. ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าตอนช่วงลดราคา โปรโมชั่น เนื่องจากยังเป็นนักศึกษาที่ยัง ไม่มีรายได้จากการหาด้วยตนเองซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาสินค้าจากราคาปกติให้ผู้บริโภค การลดราคาถือว่าการให้ ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภคทันทีที่ซื้อและเท่ากับเป็นการกระตุ้นให้ซื้อในปริมาณที่มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านความทนทาน ส่งผล ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใช้เนื้อผ้าที่มีความทนทานมากที่สุดเพื่อใส่ได้ใน หลายๆครั้ง สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎีของ ลักขมี สารบรรณ (2551) ความทนทานของผลิตภัณฑ์เกิดจาก การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นสิ่งที่สามารถ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สร้างความพึงพอใจ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน และมีอายุการใช้งานที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

4.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ส่งผล ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เป็นกระแสนิยมมากที่สุด สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม

5.ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ส่งผล ต่อการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองมากที่สุดเพื่อการสวมใส่ที่สบาย และมีรูปแบบที่เรียบง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2543) พบว่า สไตล์ของเสื้อผ้าผู้หญิงสมัยนี้นิยมเป็นรูปแบบเรียบง่าย เหมาะกับบุคลิกภาพ มีความสะดวกในการสวมใส่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจ สามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ในการวางแผนการตลาด หรือ กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ถูกกลุ่ม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ ทำการวิจัยในกลุ่มวัยรุ่น สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาสามารถนำผลการวิจัย ไปต่อยอดได้ในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

- 1.ต้องมีข้อคำถามที่มากกว่านี้ เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความละเอียดมากกว่านี้
- 2.กลุ่มตัวอย่างควรกว้างและมีจำนวนคนมากกว่านี้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วาสนา สุรีย์เดชะกุลอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยตลอดจนช่วยชี้แนะถึงจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยได้นำไปแก้ไขปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหา และเป็นไปตามรูปแบบในการทำวิจัยที่ถูกต้อง ทางผู้วิจัยรู้สึกถึงความซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งและขอกล่าวขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ท่านอาจารย์มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาที่มีค่าและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ทำงานวิจัย ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการศึกษาและความสำเร็จของการทำงานวิจัยฉบับนี้

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46.ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561. จาก

<https://doctemple.wordpress.com>



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- ชีวรรณ เจริญสุข (2557).บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (MARKETING THEORY). สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2561. จาก <https://maymayny.wordpress.com>
- ธวัชรัตน์ อินทนนชัย (2552). การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมายาคติของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การสื่อสารการศึกษา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540).พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- รัชญาปิยะรังสี (2554). การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรากลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย. เชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร.
- ลักษมี สารบรรณ. (2551). คุณภาพของการบริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์. สืบค้นข้อมูลเมื่อ 5 ธันวาคม 2561 . จาก <https://www.gotoknow.org/posts/189885>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
- ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์.(2543, มกราคม-มีนาคม). “ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี2000, ” วิจัยการตลาด. 5(1) : 13
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อารี อุดมศิริอารง. (2547). ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. เชียงใหม่:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่2547.ออนไลน์
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management** . Englewood Cliffs : Prentice Hall.Meyer Research Center by POPAL. 1995.