



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกาย กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ณัฐวดี เจริญพร

สาขาวิชา การจัดการนวัตกรรมการสังคม สังเกต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

e-mail : few_loveLove89@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและเปรียบเทียบเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำแนกตามเพศ คณะ ระดับชั้นปีการศึกษา และรายได้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกเครื่องแต่งกาย การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับและได้ใช้แนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

จากผลการวิจัย พบว่า

1. นักศึกษารู้จักกระเป๋าแบรนด์เนม เสื้อผ้าแบรนด์เนม รองเท้าแบรนด์เนม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95 คือนักศึกษาส่วนมากจะรู้จักกับของแบรนด์เนม
2. ระหว่างของแบรนด์เนมกับของตามท้องตลาดทั่วไป นักศึกษาเลือกของตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ด้วยวัยที่ยังเป็นนักศึกษา จึงจะมีกำลังทรัพย์ในการซื้อของตามท้องตลาดทั่วไปมากกว่าของแบรนด์เนม
3. แหล่งรายได้ของนักศึกษาส่วนใหญ่ คือ มาจาก พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ด้วยวัยที่กำลังศึกษาอยู่ เงินที่ได้มาจากพ่อแม่/ผู้ปกครองนั้น จะแบ่งมาใช้ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเป็นบางส่วน

คำสำคัญ : อิทธิพล,เครื่องแต่งกาย,นักศึกษา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

The influence on the selection of clothing Case Study : Students of Suan Sunandha Rajabhat University

Nuttawadee Charoenporn

Branch Bachelor of art Program in Social Innovation Management under the Humanities and Social Sciences,
e-mail few_lovelove89@hotmail.com

Abstract

This research aims to study and compare about the influence of Influence on Teenage Clothing Selection Case Study Suan Sunandha Rajabhat University. Classified by gender faculty Grade Year and Income. Surveying research samples include student SuanSunandha Rajaphat University 100 people. Tools used to collect data include costume selection questionnaire. The data were collected in 3 parts. Statistics used in data analysis include Frequency Percentage Average and Standard Deviation. The researcher applied the principle of data analysis in order and the concept of Likert 5 degree is Most Much Moderate Little and Least. The results of the research.

The results of the research.

1. Students know brand names bag , brand names clothes, brand names shoes 95 people percentage 95 is most students know the brand names.
2. Between the brand names and the general market students choose the general market 68 people percentage 68 as a student it will be more expensive to buy in the general market than the brand names.
3. Income sources of most students is come from parent 81 people percentage 81 with the age is studying. Money received from parents it is used to buy some clothing.

Keywords : The influence, Clotume, Student



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

ในปัจจุบัน การแต่งกายของวัยรุ่น ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก วัยรุ่นส่วนมากจะให้ความสำคัญกับการเลือกเครื่องแต่งกาย โดยแต่ละคน จะมีรสนิยมในการเลือกเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป และด้วยความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ที่ไม่เท่ากัน จึงส่งผลให้มีความชอบหรือมีรสนิยมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่อาจจะแตกต่างกันออกไป และด้วยกำลังทรัพย์ของแต่ละคนที่มีไม่เท่ากัน จึงเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันออกไป และฐานะความพร้อมทางการเงินของแต่ละคนก็ไม่เท่ากัน แต่ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันนั้น เครื่องแต่งกายก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะคนเราจะต้องมีเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และสวมใส่เพื่อปกป้องร่างกาย และต้องเลือกใส่ให้เหมาะสมต่อวัย และกาลเทศะ โดยเครื่องแต่งกายนั้น หมายถึง เสื้อ, กระโปรง, กางเกง, ชุด, แหวน, หมวก, นาฬิกา, สร้อย, รองเท้า ฯลฯ ที่แต่ละคนพึงมี และพึงมีความต้องการที่อยากได้แตกต่างกันออกไป

เครื่องแต่งกาย คือ สิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึง รสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย เช่น เสื้อ, กระโปรง, กางเกง, ชุด, แหวน, หมวก, นาฬิกา, สร้อย, รองเท้า ฯลฯ เสื้อผ้าบางชนิดอาจออกแบบให้สวมใส่เฉพาะเพศ แต่ไม่นับกรณีการแต่งตัวข้ามเพศ เสื้อผ้าที่ใส่นั้นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ใส่ไว้เพื่อป้องกันร่างกายไม่ได้รับความอันตรายจากสิ่งแวดล้อมอย่างอากาศ แสงแดดที่รุนแรง ความหนาวสุดขีด ฝน กันแมลง สารเคมี อากาศ และอันตรายอย่างอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างในการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นนั้น คือ ด้านของแบรนด์เนม และของตามท้องตลาดทั่วไป และต้องการที่จะทำงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาว่า นักศึกษาจำนวน 100 คน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ว่ามีอิทธิพลในการเลือกเครื่องแต่งกายมาจากใคร และมีพฤติกรรมในการเลือกเครื่องแต่งกายเป็นไปในแนวทางใด และปัจจัยใดที่ทำให้เลือกซื้อของแบรนด์เนมและของตามท้องตลาดทั่วไป

สมมติฐานการวิจัย

1. นักศึกษามีความเชื่อมั่นในการที่จะแต่งตัว
2. นักศึกษาสามารถเลือกเครื่องแต่งกายได้เหมาะสมตามวัย

นิยามศัพท์ : เครื่องแต่งกาย หมายถึง เครื่องนุ่งห่มเป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสวยงาม และเพื่อสะท้อนถึง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย เช่น เสื้อ, กระโปรง, กางเกง, ชุด, แหวน, หมวก, นาฬิกา, สร้อย, รองเท้า ฯลฯ
นักศึกษา หมายถึง ผู้มีความรู้สอบไล่ได้ไม่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือมีความรู้ตามที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบเท่า ซึ่งเข้ารับการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของวัยรุ่นในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2.) เพื่อศึกษาค่านิยมของวัยรุ่นกับการแต่งกายในปัจจุบัน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลให้กลุ่มนักศึกษา ใช้เป็นแนวทางในการเลือกเครื่องแต่งกายของตนเอง และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของเครื่องแต่งกาย

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกเครื่องแต่งกาย ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งนำมาพัฒนา สมมติฐาน การสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อการเลือกเครื่องแต่งกาย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

โดยจะใช้แนวคิดและทฤษฎีหลักจัดออกเป็นกลุ่มต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ
- 3.แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

- 1.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความหมายของการตัดสินใจ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะทำตามข้อจำกัดหรือตามสถานการณ์นั้นๆ ดังนั้นการตัดสินใจ จึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลแต่ทว่า ในด้านของการตัดสินใจซื้อมักจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการดังกล่าว ได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ(Problem Recognition) ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกเหมือนขาดบางสิ่งบางอย่าง มีความต้องการที่จะเติมเต็มความต้องการของตน โดยความต้องการของแต่ละบุคคลล้วนมีความแตกต่างกันออกไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคจะต้องเร่งทำการแก้ไขปัญหานั้น โดยการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำมาใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลจากในกระบวนการที่สองแล้ว ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกและตัดสินใจได้ดีที่สุด โดยวิธีการอาจมาจากการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้านั้นๆ โดยการตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายนั้น จะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความศรัทธาหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคในอดีต

4. การตัดสินใจเลือกซื้อ (Purchase Decision) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องใช้ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลรวมถึงตัดสินใจ เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจนาน แต่ในขณะเดียวกันการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างก็อาจไม่ต้องใช้ระยะเวลานาน



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่เกิดการซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นๆ โดยผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าเหล่านั้นหรือไม่ก็จะขึ้นอยู่กับตัวบุคคล โดยความพึงพอใจนี้จะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง แต่หากว่าไม่พอใจ ผลเสียที่ตามมาก็จะเกิดขึ้นกับสินค้าเหล่านั้นได้ในอนาคต

ผลจากการศึกษาแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และสามารถนำมาปรับใช้ได้จริงและเกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน

2.แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติ

ความหมายของ Addiction หรือ ความหลงใหลจนติดปกติ ได้มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

Babington, Christensen และ Patsdaugther (1000) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ เช่น การใช้จ่าย การดื่มสุรา การรับประทานอาหาร กรอออกกกำลังกาย การเล่นการพนัน การจับจ่ายซื้อของ หรือแม้กระทั่ง การใช้คอมพิวเตอร์ ใช้อินเทอร์เน็ต อาจจะเป็นเรื่องทั่วไป ที่จะเกิดขึ้นโดยปกติ หรือ ผิดปกติก็ได้ โดยหากเป็นพฤติกรรมในรูปแบบปกติ สิ่งที่แสดงออกมา มักจะเป็นไปในทางที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ เว้นแต่เมื่อใดก็ตาม ที่การกระทำเหล่านั้น ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งต่างๆรอบข้าง ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การงาน การเรียน ครอบครัว สังคม หรือ ส่งผลกระทบต่อบุคคลรอบข้าง พฤติกรรมดังกล่าว จะถือว่าเป็นพฤติกรรมย่ำแย่ หรือคือ พฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติทั้งสิ้น (ณัฐยานี ช่วยธานี ผจงจิต ผาภูมิ,2546)

สาเหตุของพฤติกรรม ความหลงใหลจนติดปกติ

ในปัจจุบันยังไม่มีกรอบที่ชัดเจนถึงพฤติกรรมที่ทำให้เกิดการหลงใหลจนนำไปสู่ความติดปกติโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามในชีวิตประจำวันของมนุษย์ การอุปโภค บริโภค สินค้าหรือบริการต่างๆ การจับจ่ายใช้สอยทั่วไป รวมถึง การใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ หากจะกล่าวถึงในเรื่องของพฤติกรรมที่ทำให้เกิดความหลงใหลในสิ่งเหล่านี้ จะทำให้เราเห็นถึงความคล้ายคลึงกัน ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมา นั่นก็คือ การย่ำคิด หรือย่ำทำในสิ่งเดิมๆ โดยจะมีอาการคล้ายกับ การเสพติด ทำให้ควบคุมตนเองไม่ได้ หรือก็คือไม่สามารถที่จะไม่ทำสิ่งเหล่านี้ในทุกๆวันได้ (ตะวันเศรษฐ์ เซินนนท์,2549)

ผลจากการศึกษาแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมความหลงใหลจนติดปกติของวัยรุ่น ในการดำเนินชีวิตประจำวันนั้น จะส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่อตนเองและผู้อื่นทั้งในด้านการเรียน การงาน รวมถึงความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เนื่องจากการมีความรู้สึกหงุดหงิดเมื่อไม่ได้กระทำสิ่งนั้นตามที่ใจตนต้องการ อาจทำให้เกิดปัญหาโรคซึมเศร้าตามมาได้ในอนาคต สามารถนำแนวคิดนี้มาเปรียบเทียบกับตนเองได้ว่า มีอาการหลงใหลจนติดปกติหรือไม่ ควรใช้ชีวิตอย่างพอดี อย่างเช่น การติดของแบรนด์เนม หรือหลงใหลในของแบรนด์เนม ควรที่จะรู้จักกำลังในการซื้อของตนเอง ว่ามีเงินเพียงพอต่อความต้องการหรือไม่ ถ้าไม่ ควรที่จะยับยั้งชั่งใจ ไม่ปล่อยให้ความหลงใหลนั้นครอบงำ

3.แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” โดยสรุปได้ดังนี้

ทวิพงษ์ หินคำ (2554:18) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความชอบส่วนตัวของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งของเหล่านั้นสามารถลดความตรึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ธเนีย ปัญญาแก้ว (2541:12) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเอาไว้ว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในรูปแบบลักษณะของงาน โดยปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้แก่ การยกย่อง ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าเมื่อปัจจัยเหล่านี้มีอยู่ต่ำกว่าก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ หากแต่ปัจจัยเหล่านี้มีอยู่สูงกว่าก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานต่อไปได้

วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541:754) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่า ความพอใจ หมายถึง การทำให้พอใจใน ความสนใจ ความสนใจ ความสนใจ ความสนใจ การไถ่บาปแก้แค้นสิ่งที่ชดเชย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542:11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจเอาไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่อยู่ข้างในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งความรู้สึกของแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความแตกต่างกันออกไปโดยจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล

กาญจนา อรุณสุขขุจิ (2546:5) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้

Campbell (1976:117-124 อ้างอิงจาก วาณี ทองเสวต,2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจถือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพที่อยากให้เป็นหรือคาดหวังหรือสมควรถือจะได้รับผลนั้น โดยจะถือเป็นความพึงพอใจหรือไม่จะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นๆ

Domabedian (1980,อ้างอิงจาก วาณี ทองเสวต,2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึงผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้บริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวัง

ผลจากการศึกษาแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่า ความหมายข้างต้นของคำว่า “ความพึงพอใจ” นั้น ทั้งหมดจะทำให้สามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลจะพอใจในสินค้าใดนั้น ทุกอย่างมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการ สถานการณ์ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ เป็นนามธรรม หรือไม่มีรูปแบบที่แน่ชัดและตายตัว ความพอใจไม่ใช่สิ่งของ แต่เป็นเพียงความรู้สึกและอารมณ์ของแต่ละบุคคลเท่านั้น ซึ่งอารมณ์ของแต่ละบุคคลนั้นย่อมจะมีความแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นๆ ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งที่อยู่ในตัวของแต่ละบุคคล แต่จะไม่มีเหมือนกัน เพราะความพึงพอใจของแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับตัวเองว่าระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับไหน

สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้วัยรุ่น เป็นวัยที่มีความต้องการ และมีความอยากรู้อยากลองเป็นอย่างมาก ปัจจัยต่างๆในการดำเนินชีวิตประจำวันของวัยรุ่น ก็จะมีเพิ่มมากขึ้น มีความต้องการที่จะอยากได้และอยากมีตามผู้อื่น มีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในบางครั้งอาจจะต้องการสิ่งทีมากเกินไป จึงส่งผลให้เกิดการใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือย ดังนั้นกระบวนการการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะจุดหรือจูงใจให้คิดก่อนที่จะตัดสินใจทำลงไป ดังนั้น การตัดสินใจ จึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคที่พึงจะมีเมื่อมีความอยากได้ ก่อนหน้านั้นก็ต้องเกิดความหลงใหลในสิ่งที่ตนอยากได้ ความหลงใหลนั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนและในทุกช่วงวัย แต่ควรรู้จักกับวิธีการจัดการกับความหลงใหลของตนเอง และความต้องการและความสนใจของวัยรุ่นนั้น มักเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยเรียนรู้จากสิ่งรอบตัวที่เกิดขึ้นได้ และสามารถนำมาปรับใช้และพัฒนาตนเองได้ ให้เป็นไปในแนวทางที่ดีขึ้น ไม่ทำให้แย่งลง ดังนั้นอิทธิพลที่มีผลต่อ

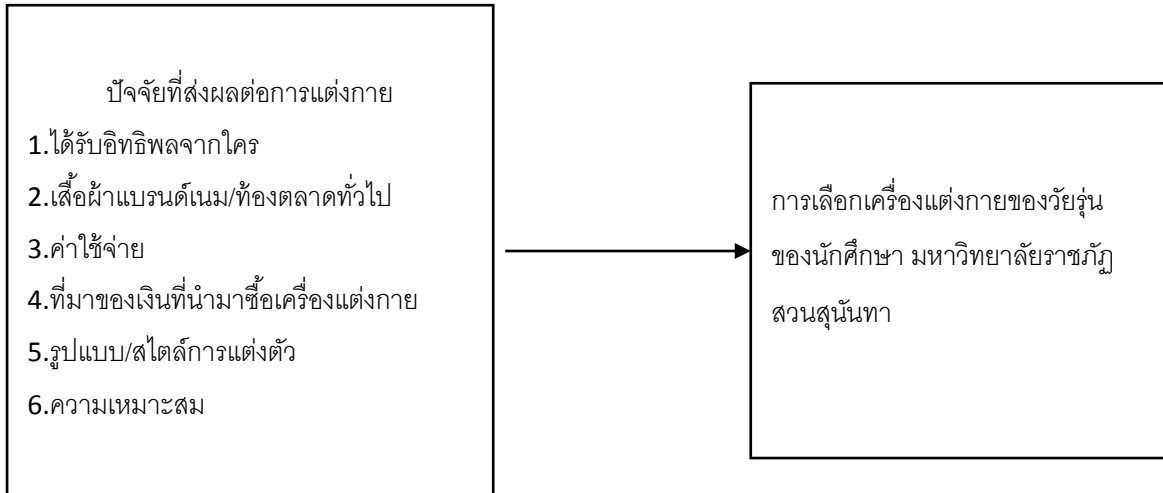


การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นนั้น ถือเป็นสิ่งที่สำคัญ จะส่งผลให้รู้ว่าปัจจัยใด ที่มีผลมากที่สุด ควรจะจัดการกับสิ่งนั้นแบบใด เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของแต่ละบุคคล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มาเป็นกรอบความคิดในการวิจัย และการตั้งสมมติฐานเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์การวิจัยนี้เป็นลำดับต่อไป

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินงานวิจัย

วิจัยเรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา จำนวน 21,413 คน จากทุกคณะ/วิทยาลัย

ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา จำนวน 100 คน โดยทำการสุ่มนักศึกษา ทุกคณะ/วิทยาลัย ทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือ โดยศึกษาเอกสาร และค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ให้มีเนื้อหาครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสม



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อายุ ระดับการศึกษา คณะ/วิทยาลัย และรายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น จำนวน 15 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ โดยลักษณะของคำถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale ใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์ในการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้
5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญของความพึงพอใจต่อการใช้อุปกรณ์ต่างๆ แสดงได้ ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 - 1.80 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 - 2.60 หมายถึง พึงพอใจระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 - 3.40 หมายถึง พึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 - 4.20 หมายถึง พึงพอใจระดับมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจระดับมากที่สุด

3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS for Window) เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

3.1 การแจกแจงความถี่ (Frequencies)

3.2ค่าร้อยละ (Percentage)

3.3ค่าเฉลี่ย (Mean)

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อมาอธิบายข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ/วิทยาลัย และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำมาบรรยายสรุปคุณลักษณะ

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น” วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศหญิงชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เพศหญิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ด้านช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อายุ 22 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และด้านช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ อายุ 18 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ด้านระดับชั้นปีที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชั้นปีที่ 4 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และด้านระดับชั้นปีที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ ชั้นปีที่ 1 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ด้านคณะ/วิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดไป



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จนถึงน้อยที่สุด ตามลำดับ คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 วิทยาลัยพยาบาลและสุขภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 วิทยาลัยสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และคณะที่ทำแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ด้านรายได้ต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 9,000-12,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และด้านรายรายได้ต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล แจกแจงได้ดังนี้

ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ค่าเฉลี่ยอยู่ 1.66 ระดับความถี่ น้อย รู้จักกระเป๋าแบรนด์เนม เสื้อผ้าแบรนด์เนม รองเท้าแบรนด์เนม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ระดับความถี่ มากที่สุด ระหว่างของแบรนด์เนมกับของตามท้องตลาดทั่วไปเลือกใช้ของตามท้องตลาดทั่วไป ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ระดับความถี่ มากที่สุด

ท่านเคยใช้ของแบรนด์เนม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ระดับความถี่ มากที่สุด

นิยมเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 ระดับความถี่ ปานกลาง

แหล่งรายได้ของนักศึกษามาจากพ่อแม่ผู้ปกครอง ระดับความถี่อยู่ที่ 2.5 ระดับความถี่ ปานกลาง

รายรับต่อเดือน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.66 ระดับความถี่ น้อย

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ระดับความถี่ ปานกลาง

เงินที่นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกายได้มาจากการทำงานพิเศษ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ระดับความถี่ ปานกลาง

รูปแบบ/สไตล์การแต่งตัวแบบเกาหลี ระดับความถี่อยู่ที่ 1.11 ระดับความถี่ น้อยที่สุด

ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย เลือกซื้อสินค้าที่พร้อมส่ง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5 ระดับความถี่ มากที่สุด

ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายต่อสัปดาห์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.5 ระดับความถี่ ปานกลาง

ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย ท่านได้รับอิทธิพลจากใคร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ท่านรู้จักกระเป๋าแบรนด์เนม เสื้อผ้า รองเท้าแบรนด์เนมหรือไม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ รู้จัก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95

ระหว่างของแบรนด์เนมกับของตามท้องตลาดทั่วไป เลือกใช้แบบใดมากกว่ากัน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ ท้องตลาดทั่วไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68

ท่านเคยใช้ของแบรนด์เนมหรือไม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ ไม่เคย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59

ท่านนิยมเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบบใดมากที่สุด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ ท้องตลาดทั่วไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 61

-แบรนด์เนมโปรดเลือก ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อันดับหนึ่ง คือ Adidas จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ลำดับที่สอง คือ H&M จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ลำดับที่สาม คือ Uniqlo จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7

แหล่งรายได้ของนักศึกษา ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 81

ราบบริบทต่อเดือน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ 10,000-13,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายในแต่ละครั้ง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ 600-1,400 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48

เงินที่นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายได้มากกว่าที่ใด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ พ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84

รูปแบบ/สไตล์การแต่งตัวเป็นแบบใด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ ทัวไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78

ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายท่านต้องการเลือกซื้อสินค้าที่พร้อมส่ง หรือสินค้า Pre-order ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ สินค้าพร้อมส่ง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 88

ความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย (ต่อสัปดาห์) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46

ปัจจัยทางด้านความเหมาะสม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ การแต่งกายมีความเหมาะสมต่อสังคมไทยในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ เครื่องแต่งกายที่เลือกซื้อ มีความทนทาน และสามารถใช้งานได้นาน คิดเป็นร้อยละ 4.35

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้าเมื่อลดราคา คิดเป็นร้อยละ 4.72

อภิปรายผล

จากงานวิจัยเรื่องอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในปัจจุบันการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถเลือกซื้อเพื่อนำมาใช้ หรือสวมใส่และใช้งานได้ และจากผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกายของนักศึกษาส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากที่สุด คือ เลือกซื้อสินค้าเมื่อลดราคา คิดเป็นร้อยละ 4.72

ซึ่งการเลือกซื้อสินค้าเมื่อลดราคานั้น จะไปเกี่ยวข้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีนักวิชาการให้ความหมายเอาไว้หลายท่าน ได้แก่ ทวีพงษ์ หินคำ (2554:18) ได้ให้ความหมายของคำว่าพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความชอบส่วนตัวของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งของเหล่านั้นสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ Campbell (1976:117-124 อ้างอิงจาก วาณีทองเสวต,2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจถือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของคนที่เกี่ยวข้องระหว่าง



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ความคิดเห็นต่อสภาพที่อยากให้มันเป็นหรือคาดหวัง หรือสมควรถueจะได้รับผลนั้น โดยจะถือเป็นความพึงพอใจหรือไม่จะขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นๆ Domabedian (1980,อ้างอิงจาก วาณี ทองเสวต,2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ หมายถึงผู้ให้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุระหว่างสิ่งที่ผู้บริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามที่คาดหวัง

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนั้นจึงสอดคล้องกับผลการวิจัย โดยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้านั้น เป็นความชอบที่อยู่ในตัวบุคคล โดยแต่ละคนนั้นจะมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน และจะแตกต่างกันออกไป โดยจะต้องตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อ โดยนักศึกษาแต่ละคนจะมีแนวทางในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน และควรคิดพิจารณาก่อนทุกครั้ง ว่ามีเหตุผลที่เหมาะสมต่อการซื้อหรือไม่ ควรพิจารณาว่าพึงพอใจในระดับไหน และเมื่อทำการเลือกซื้อไปแล้ว ก็จะได้รู้ถึงประโยชน์และคุณค่าของเครื่องแต่งกายที่ซื้อมา ถ้าหากเป็นของแบรนด์เนม ก็จะคิดว่าคุ้มค่างกับเงินที่เสียไปหรือไม่ เพราะของแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ก่อนการซื้อ ควรตัดสินใจให้ดีที่สุด จึงจะส่งผลให้เราได้ใช้ประโยชน์สูงสุดจากการเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักกระเป๋าแบรนด์เนม เสื้อผ้าแบรนด์เนม รองเท้าแบรนด์เนม แต่ระหว่างของแบรนด์เนมกับของตามท้องตลาดทั่วไป นักศึกษาส่วนมากจะเลือกใช้ของตามท้องตลาดทั่วไป และพบว่านักศึกษาเคยใช้ของแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก แต่จะให้ความนิยมในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแบรนด์เนมที่อยู่ในระดับปานกลาง และเงินที่นำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายส่วนมากได้มาจาก พ่อแม่/ผู้ปกครอง และการตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง เพราะเป็นเพศที่ละเอียดอ่อน มีความรักสวยรักงาม ชอบในการแต่งตัว มากกว่าผู้ชาย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยที่สำคัญ ที่เป็นปัจจัยเชิงลบที่มากกว่านี้ โดยมีการสำรวจจากปัจจัยต่างๆเพิ่มเติม ที่ส่งเสริมการใช้งานต่อการเลือกเครื่องแต่งกายหรืออุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการเลือกเครื่องแต่งกาย อันนำไปสู่การพัฒนาต่อการเลือกเครื่องแต่งกาย ความพึงพอใจในการใช้งานและทัศนคติของผู้ใช้งานว่ามีปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบมากน้อยเพียงใด เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับ ความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.วาสนา สุรีย์เดชะกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย

เอกสารอ้างอิง

แนวคิดพฤติกรรมความหลงใหลจนผิดปกติ

ภาณุวัฒน์ กองราช (วิทยานิพนธ์) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ “ การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา : Facebook”

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2
วันที่ 19 มกราคม 2562

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ไมตรี พงศาปาน ความหมายของ ความพึงพอใจ : (บทความทั่วไป)

<http://maitree3.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

<https://doctemple.wordpress.com>

ความหมายของเครื่องแต่งกาย

<https://th.wikipedia.org/wiki/หมวดหมู่:เครื่องแต่งกาย>

ความหมายของนักศึกษา

<https://xn--12cn0cga1azjg1mtc2h.com>