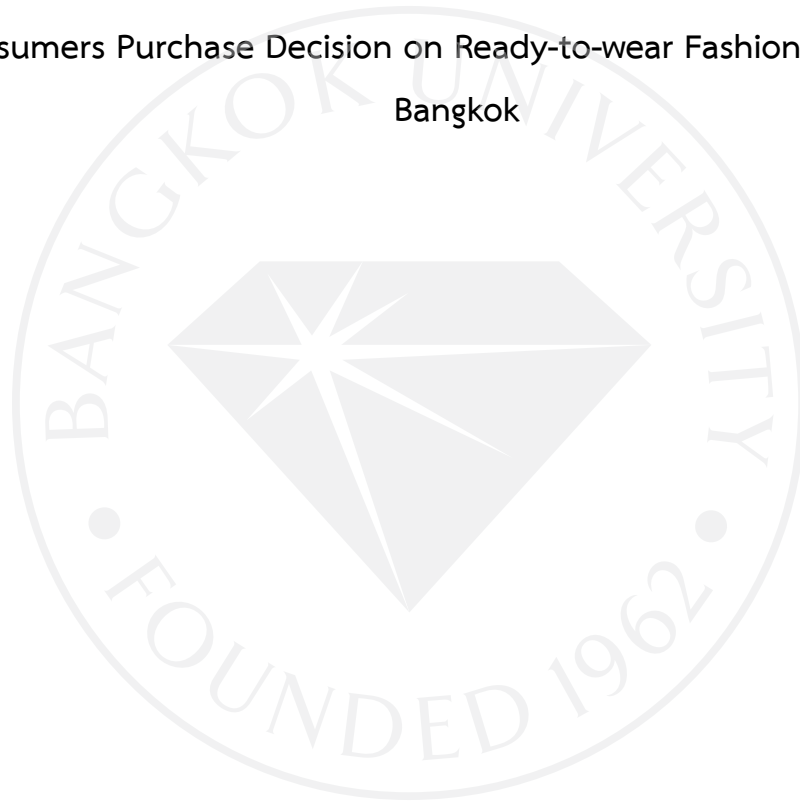


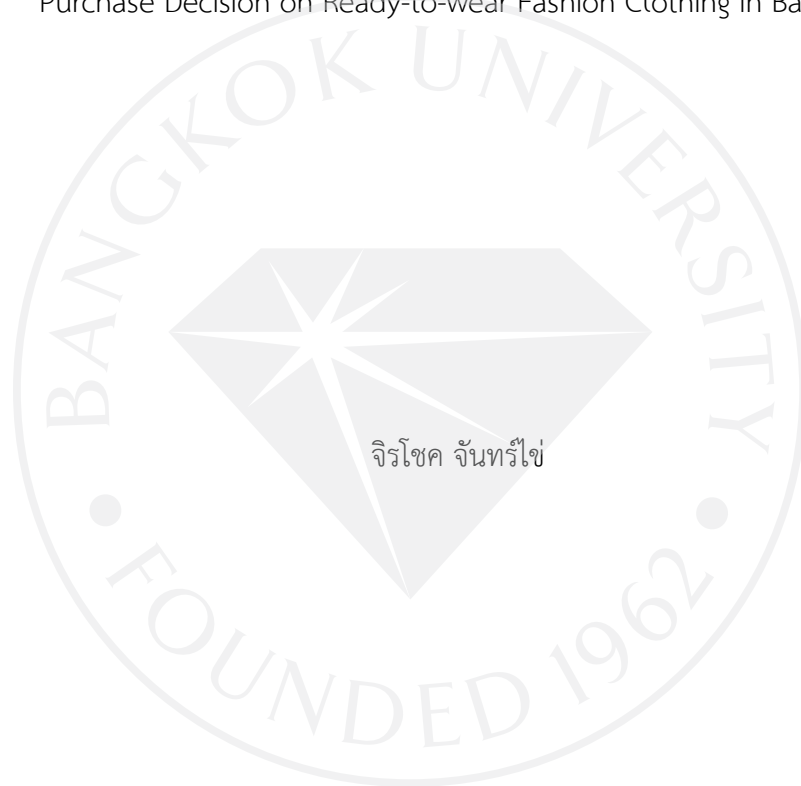
การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อ
สินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Price Consciousness, Hedonic Benefits and Service Quality Affect
Consumers Purchase Decision on Ready-to-wear Fashion Clothing in
Bangkok



การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผล
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Price Consciousness, Hedonic Benefits and Service Quality Affect Consumers
Purchase Decision on Ready-to-wear Fashion Clothing in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้า
ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรัชค จันทรีไช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุนนา ธีรกิตติกุล

จิระโชค จันทร์ไข่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำนวน 400 คน โดยใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 500-1,000 บาท ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป 1-2 ชิ้นต่อครั้ง โดยซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยให้ความสำคัญกับแบบหรือการดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ และตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก คุณภาพบริการมีผลการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตระหนักถึงราคาและการตอบสนองต่อด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่

คำสำคัญ: การตระหนักถึงราคา, การตอบสนองต่อด้านอารมณ์, คุณภาพบริการ, การตัดสินใจซื้อ

Jankhai, J. Master of Business Administration, November 2021, Graduate School Bangkok University. Price Consciousness, Hedonic Benefits and Service Quality Affect Consumers Purchase Decision on Ready-to-wear Fashion Clothing in Bangkok (59 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

This research study aims to examine how Price Consciousness, Hedonic Benefits and Service Quality Affect Consumers Purchase Decision on Ready-to-Wear Fashion Clothing in Bangkok. Samples of this study include 400 consumers in Bangkok who bought ready-to-wear fashion. Questionnaire was used to collect the data and statistical tools employed for this study include frequency, percentage, mean, standard deviation and testing the hypothesis using regression analysis statistics.

As the results of above, the number of sample consumers was 256 females with the age between 21-30 years, studying in Bachelor's degree or equivalent and working in private company with 20-30K baht salary, had their behaviours of purchasing ready-to-wear fashion clothes approximately 1-2 times per month for one to two pieces of cloth, costing 500-1,000 baht. Their decisions to buy the clothes were based on style or design and also their preference and self-consideration. In general speaking, price consciousness, hedonic benefits and service quality are also involved in the high level of their considerations.

Finally, yet importantly, the hypothesis testing results found that regarding statistics, the positive influence of price consciousness and hedonic benefits could have remarkably led to purchase decisions of ready-to-wear fashion clothing in Bangkok as well as quality of service according to substantiality, confidence and attention.

Keyword: Price Consciousness, Hedonic Benefits, Service Quality, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ ท่านได้สละเวลาให้ความความรู้ แนวคิด และคำแนะนำ ในการการตรวจทาน แก้ไข รวมถึงข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่ดูแลอบรมสั่งสอนและ ส่งเสริมทางด้านการศึกษาและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณครู อาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ให้แก่ผู้วิจัย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าของเอกสารและงานวิจัยทุกท่าน ที่ผู้วิจัยได้นำมาอ้างอิง ในการทำวิจัยจนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง และองค์กรที่สนใจ คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบ ให้ บิดา มารดา ตลอดจนผู้มีพระคุณรวมถึงอาจารย์ทุกท่าน ด้วยรักและเคารพ

จิรัชก จันทร์ไช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการทำวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงราคา	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่ออารมณ์	8
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	13
2.6 สมมุติฐานการวิจัย	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 เครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	21
	25
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 การวิเคราะห์ พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	29
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่ออารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	30
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	31
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	36
4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	37
4.8 สรุปผลการทดสอบ	40
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	42
5.3 ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	52

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) 20
ตารางที่ 3.2:	สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ 22
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ 24
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของช่องทางการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป 25
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้ง 26
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้ง 27
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อเดือน 27
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป 28
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป 28
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป 30
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป 31
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเป็นรูปธรรม 31
ตารางที่ 4.12:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความน่าเชื่อถือ 32
ตารางที่ 4.13:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านการตอบสนอง 33
ตารางที่ 4.14:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเชื่อมั่น 34
ตารางที่ 4.15:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเอาใจใส่ 35

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.16:	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	36
ตารางที่ 4.17:	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักถึงราคาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.18:	ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.19:	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.20:	สรุปผลการทดสอบ ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	40

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงถึงดัชนีผลผลิตสิ่งทอ	2
ภาพที่ 2.1: การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	11
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด	14



บทที่ 1

บทนำ

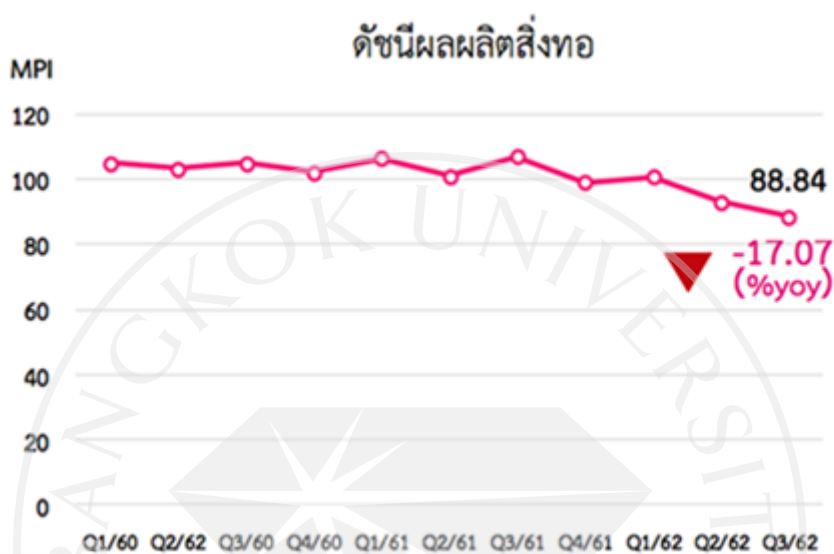
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

เครื่องแต่งกายจัดอยู่ในปัจจัยสี่ในการดำรงชีพของมนุษย์ มีไว้สวมใส่ปกปิดร่างกาย เพื่อความอบอุ่น และเมื่อยุคสมัยพัฒนา ในหลายประเทศการแต่งกายนั้น ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรม สาเหตุส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เชื่อมแต่ละประเทศ แต่ละวัฒนธรรมของโลกเข้าด้วยกัน ซึ่งทำให้การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทำได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีการนำเข้าเครื่องแต่งกายจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยนั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยนั้นตลาดเครื่องแต่งกายมีมูลค่าโดยประมาณมากถึง 3.1 แสนล้านบาท มีผู้ที่ทำธุรกิจด้านนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ขายรายย่อย เนื่องจากตัวสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวมทั้งมีหลายช่องทางในการจำหน่าย เช่น ห้างจำหน่ายสินค้า ตลาดนัด และการขายของออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งจากผลสำรวจทาง Cotton USA ที่มีบริษัทอยู่ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้น เฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2562 นอกจากนี้ การสำรวจของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ TMB พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้า มากที่สุด เป็นจำนวน 0.6 ล้านคน สอดคล้องกับสถานการณ์นำเข้าเครื่องนุ่งห่มของไทยในไตรมาส 2/2561 อยู่ที่ 219.30 ล้านเหรียญสหรัฐ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562)

และแนวโน้มของตลาดอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกายปี 2563 คาดว่าจะลดลง เพราะตลาดผลิตสิ่งทอเจอกับปัจจัยที่บั่นทอน เนื่องจากปัญหาสงครามการค้าระหว่างประเทศอเมริกา และประเทศจีน ยังหาข้อสรุปไม่ได้ ปัญหาตรงนี้ ทำให้ตลาดสินค้าที่ประเทศจีนชะลอตัวลง ดังนั้น สินค้าซึ่งเป็นวัสดุที่นำมาผลิตเสื้อผ้าจะมีจำนวนน้อยลง อย่างไรก็ตามการจำหน่ายในประเทศได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่เติบโตได้ไม่มากประกอบกับค่าของซีพีพีที่อยู่ในระดับสูงทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อสินค้าหรือเลือกซื้อเฉพาะที่จำเป็น และในปี 2563 สถานการณ์ของผู้ประกอบการคาดว่าจะต้องเจอความรุนแรงจากการแข่งขันโดยเฉพาะจากประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น ผู้ผลิตสิ่งทอ ต้องทำให้สินค้านี้มีคุณสมบัติหรือความพิเศษ เช่น การพัฒนาเครื่องแต่งกายให้มีความสวยงามมีมูลค่าและประโยชน์ในการสวมใส่ที่หลากหลายจะยิ่งดึงดูดผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีและผู้ประกอบการอาจจะต้องขยายตลาดลูกค้าไปสู่ตลาดใหม่ ๆ นำเอาสิ่งทอไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น สิ่งทอยานยนต์ สิ่งทอที่ใช้ในทางการแพทย์ สิ่งทอในที่พักอาศัย เป็นต้น เพื่อตลาดผลิตสิ่งทอจะอยู่ได้ระยะยาว (วิศรา เหมือนสุทรวงศ์, 2562) ดัชนีผลผลิตสิ่งทอปี 2562 หดตัวร้อยละ -17.07 โดยเป็นการหดตัวอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2561 ซึ่งสิ่งทอเส้นใหญ่ธรรมชาติและเส้นใหญ่ประดิษฐ์ลดลง

ร้อยละ -23.58 และ -11.80 ตามลำดับเป็นเพราะกำลังซื้อจากประเทศ ที่ทำการค้ากัน และ ผู้บริโภคในประเทศลดลง (วริศรา เหมือนสุทรวงศ์, 2562)

ภาพที่ 1.1: แสดงถึงดัชนีผลผลิตสิ่งทอ



ที่มา: วริศรา เหมือนสุทรวงศ์. (2562). *อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_textile_12_62_detail.pdf.

ปัจจัยเสี่ยงต่อตลาดผลิตสิ่งทอ มีดังนี้ จำนวนแรงงานที่มีฝีมือเนื่องจากแรงงานส่วนมากมักไม่ได้รับการอบรมและฝึกฝนทางด้านสิ่งทอโดยตรง ทำให้ไม่มีทักษะความชำนาญและค่าจ้างแรงงานสูงกว่าประเทศคู่แข่งบางประเทศ เช่น ประเทศเวียดนามและประเทศกัมพูชา ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงและเป็นอุปสรรคในการแข่งขันที่ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ อีกทั้งขาดการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนยังมีการใช้เครื่องจักรที่ค่อนข้างล้าสมัย ทำให้สิ้นเปลืองวัตถุดิบและมีค่าบำรุงรักษาสูง อีกทั้งยังขาดความสามารถในการออกแบบ รวมทั้งยังขาดการทำวิจัยและพัฒนาการสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (วริศรา เหมือนสุทรวงศ์, 2562)

จากแนวโน้มของธุรกิจผลิตสิ่งทอในปี 2563 คาดว่าลดลงแต่จะดีกว่าปี 2562 เพราะปัญหาการค้าประเทศอเมริกาและประเทศจีนที่กล่าวไป ด้วยปัญหานี้ที่ยังไม่จบจึงทำให้ได้รับผลกระทบและถ้าปัญหายังไม่จบสินค้าสิ่งทอจากประเทศจีนจะเข้ามายังประเทศไทยเยอะเกินไปรวมทั้งประเทศ

ใกล้เคียง และการค้าก็จะยิ่งแข่งขันรุนแรง และในสถานการณ์ตอนนี้ เศรษฐกิจการค้าในประเทศจะ
 ได้รับผลกระทบและเติบโตได้ไม่มาก สาเหตุสำคัญที่ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะต้องเผชิญคือการแข่งขัน
 ที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจึงต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ใหม่ ๆ
 เพื่อดึงดูดความสนใจ และตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้จึง
 มีผู้สนใจศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและนำไปปัจจัยเหล่านั้น มาเป็นแนวทางวางแผน
 ทางการตลาด ดังเช่นงานวิจัยของ ปวีณา เทพพิทักษ์ (2561) ที่ศึกษาความสำเร็จจากการสร้าง
 แแบรนด์แฟชั่นการตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นใน
 ร้านค้าปลีก หรือจะเอางานวิจัย อารดา โรบินสัน และพีรภาว ทีวีสุข (2562) ศึกษาปัจจัยด้าน
 จิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับ
 คุณค่าด้านราคาคุณค่าของความเพียรพยายามทางอารมณ์ มีผลในการซื้อ และงานวิจัยของ ธัญวรรณ
 วทนะรัตน์ (2559) ได้ศึกษาการตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานขายส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ของ
 ลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ ผลการศึกษาพบว่า การตื่นตัวในการซื้อสินค้าของร้านค้าและทักษะของพนักงาน
 ขายมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อ จากการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นการตระหนักถึงราคา ปัจจัยด้าน
 จิตวิทยาที่เกี่ยวกับอารมณ์ และคุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อการซื้อที่สามารถทำให้ผู้ซื้อพึงพอใจ
 แต่ปัจจุบันยังมีงานวิจัยที่นำไปปัจจัยเหล่านี้ มาศึกษาร่วมกันไม่มากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัย
 เรื่อง การตระหนักถึงราคา การตอบสนองด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่
 ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่สนใจศึกษา คือ การ
 ตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่ออารมณ์ และคุณภาพบริการ เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำผล
 การศึกษาดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด เป็นแนวทางและแผนของความสำเร็จ
 ของธุรกิจให้ตอบรับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 ศึกษาการตระหนักถึงราคาในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 ศึกษาการตอบสนองอารมณ์ในการซื้อสินค้าที่ผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
 สำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.3 ศึกษาอิทธิพลและคุณภาพบริการในการเลือกซื้อซื้อสินค้า ซึ่งมีผลในการตัดสินใจซื้อ
 เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการทำวิจัย

ต้องการศึกษา การตระหนักถึงราคา การตอบสนองอารมณ์ และคุณภาพบริการ ในการเลือกสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มคนที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชาชนที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร และขนาดกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้กำหนดโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน

1.3.2 ขอบเขตตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรต้น

- 1) การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness)
- 2) การตอบสนองต่ออารมณ์ (Hedonic Benefits)
- 3) คุณภาพบริการ (Service Quality)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1.3.3 ขอบเขตระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาทำการเก็บข้อมูล ดำเนินการตั้งแต่ วันพฤหัสบดีที่ 20 พฤษภาคม ถึง วันจันทร์ที่ 7 มิถุนายน ปี 2564

1.4 ประโยชน์ที่คิดว่าจะได้รับ

1.4.1 ด้านวิชาการ

เพิ่มงานวิจัยเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่ออารมณ์ และคุณภาพบริการในการซื้อสินค้า ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

1.4.2 ด้านการเอาดำเนินการจริง เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจ เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปหรือธุรกิจใกล้เคียง นำไปปรับใช้

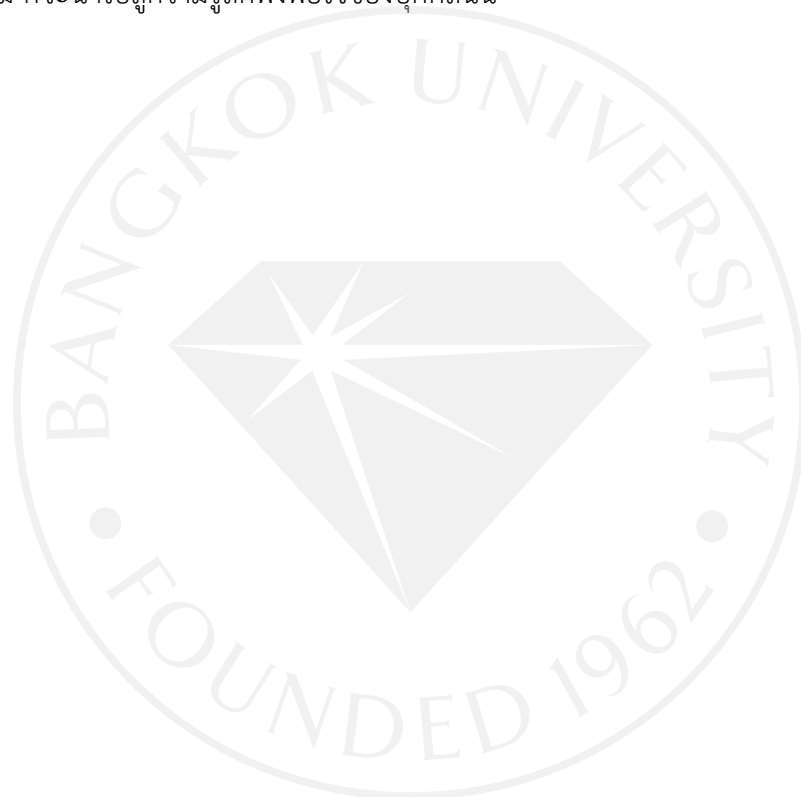
1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) หมายถึง เงินที่แลกไปเพื่อให้ได้สินค้ามา โดยผู้ซื้อจะประเมินสินค้าและราคา เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยปัจจัยที่จะทำให้การซื้อเพิ่มขึ้น คือ 1 ราคาเหมาะสมกับสินค้า 2 รับรู้ความแตกต่างของสินค้า 3 มีการลดราคา (คุลิกา วัฒนสุกุล, 2555)

1.5.2 การตอบสนองต่ออารมณ์ (Hedonic Benefits) หมายถึง การบริการหรือคุณค่าของสินค้าที่ตอบสนองอารมณ์ ความรู้สึก และเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อ

1.5.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสมบูรณ์ของสินค้าหรือการบริการเป็นหนึ่งในสิ่งสำคัญที่จะทำให้เราแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลในขณะนั้น ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งบางทีอาจมีการไตร่ตรอง และในบางทีก็ไม่ได้วางแผนเอาไว้ ซึ่งจะเป็นแบบไหนก็ตาม ก็จะนำไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจของบุคคลนั้น



บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่ออารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” รายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงราคา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่ออารมณ์
- 2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี
- 2.6 สมมุติฐานการวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักถึงราคา

2.1.1 นิยามและความหมาย

การตระหนักถึงราคาเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งของผู้บริโภคหมายถึงการให้ความสำคัญต่อราคาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Thanassuta, 2015) ผู้บริโภคที่ตระหนักต่อราคาสินค้าสูงจะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า และใช้ข้อมูลด้านราคาประกอบการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาต่ำ (Chang & Chen, 2014) ในขณะที่ (Rondan-Cataluna & Rosa-Diaz, 2012) ให้นิยามคำว่าความคุ้มค่าด้านราคาว่า เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องการนำเสนอ “ความคุ้มค่าของการเงิน” ในการให้บริการเพื่อดึงดูดลูกค้า และการรับรู้ถึง “ความคุ้มค่าต่อเงิน” ของลูกค้านั้น ส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการ (Teng & Chang, 2013; Wu, 2013) หากลูกค้ารับรู้ได้ถึงค่านิยมที่ดีเจ้าของธุรกิจอาจต้องจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นในการสร้างประสบการณ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธุรกิจของตนมากขึ้น ยกตัวอย่างธุรกิจที่มีการแข่งขันในการบริการที่สูง เช่น ธุรกิจโรงแรม ต้องมีการบริการที่ดีและเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้รู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไป Kim & Leigh (2011) ศึกษาสิ่งสำคัญของการกำหนดความพึงพอใจลูกค้า กล่าวคือ อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าของโรงแรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าพิจารณาราคาสินค้าเทียบกับมูลค่าไม่ว่าจะเป็นการรับรู้โดยรวมของสินค้าหรือบริการไม่ได้มองราคาเพียงอย่างเดียว

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎี

Sukhu, Bilgihan & Seo (2017) ศึกษาความเต็มใจที่ลูกค้าจำเป็นต้องจ่ายเมื่อเผชิญหน้ากับโรงแรมที่ไม่ได้คุณภาพ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของ

คุณภาพโรงแรม การบริการ บรรยากาศ และคุณค่าของผู้บริโภคในการรับบริการเชิงลบที่ไม่ได้ตามมาตรฐาน การเก็บข้อมูลใช้การทำแบบสำรวจออนไลน์จากลูกค้าในโรงแรม ซึ่งสมการโครงสร้างงานวิจัยนี้เป็นหลักฐานสำหรับการโต้แย้งว่า คุณภาพโรงแรม บรรยากาศ เป็นตัวแปรสำคัญของลูกค้าในการเผชิญหน้ากับโรงแรมที่ไม่ได้คุณภาพ

ทั้งนี้ม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงในการบริการ โดย ญัฐนิชา ฮู่เซน (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์ การรับรู้คุณค่าถึงชื่อเสียง ที่ส่งผลถึงความพอใจของผู้รับบริการ โรงแรมบูติค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการใช้งานเป็นปัจจัยที่มีผลสูงที่สุดในกลุ่มการรับรู้ คุณค่าและชื่อเสียง ถึงแม้ว่าโรงแรมบูติคนั้น จะเน้นที่การออกแบบที่แตกต่างมีเอกลักษณ์เน้นตอบสนองไร้สไตล์ที่แตกต่างของผู้เข้าพักแต่ก็ควรให้ความสำคัญกับห้องพัก โดยห้องพักควรมีมาตรฐานที่ดีสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบในปัจจัยด้านราคาพบว่าโรงแรมบูติคส่วนใหญ่มีราคาสูง ดังนั้น ผู้ใช้บริการยินดีที่จะยอมจ่าย ถ้าพิจารณาแล้วราคาเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ

2.1.3 องค์ประกอบของการตระหนักถึงราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายไปเพื่อให้ได้สินค้าหรือการบริการ หรือความหมายอีกนัยหนึ่ง คือคุณค่าของสินค้าที่เราจะต้องจ่ายโดยในการตระหนักถึงราคาราคานั้นผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้ากับราคาที่จะต้องจ่ายก่อนการตัดสินใจซื้อ ในส่วนของการตระหนักถึงราคามีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

- 1) นโยบายการให้ส่วนลด คือ ผู้ขายตั้งราคาเอาไว้แต่ยินยอมจะลดราคาให้ เพื่อให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าชิ้นนั้นไป เป็นการลดจำนวนกำไรที่ได้มาลงและเป็นการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าไปจำนวนเยอะขึ้น
- 2) นโยบายราคา คือ ผู้ผลิตกำหนดราคาสินค้าให้ผู้ซื้อแต่ในบางสถานการณ์อาจจะไม่ได้ขายราคาที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรกราคาที่ตั้งไว้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดขึ้นอยู่กับสถานการณ์
- 3) นโยบายหลายราคา คือ การที่ราคาสินค้าไม่ตายตัว ไม่ได้ถูกกำหนดไว้ตั้งแต่แรกตัวสินค้าที่จำหน่ายเหมือนกันแต่ผู้ที่มาซื้ออาจจะได้ราคาต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถในการต่อรองราคาของผู้ซื้อ
- 4) นโยบายแนวระดับราคา คือ สินค้าประเภทเดียวกันแต่คุณภาพต่างกันจึงมีการกำหนดราคาที่แตกต่างและมีหลายระดับราคา

สรุปแนวคิด ที่เกี่ยวกับการตระหนักถึงราคา ผู้วิจัยสรุปแนวคิดตั้งนี้ว่า เป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะเสนอความคุ้มค่าของเงินเพื่อดึงดูดลูกค้า และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการคุ้มค่าต่อเงินจะส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยด้านการใช้งานและมีอิทธิพลสูงที่สุด ในการรับรู้คุณค่าชื่อเสียง และในส่วนของกาหนดราคาสินค้าและบริการจะต้องคำนึงถึงคุณค่าของสิ่งนั้น รวมถึงต้นทุนการแข่งขันในตลาดด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่ออารมณ์

2.2.1 นิยามและความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การตอบสนองอารมณ์ หมายถึง การใช้ การซื้อ การประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้ซื้อที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) กล่าวว่า การตอบสนองต่ออารมณ์ คือพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลในการค้นหาเลือกซื้อ เลือกใช้ ประเมินผลหรือการจัดการสินค้า และบริการซึ่งผู้ซื้อคิดว่า จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 6) กล่าวว่า การตอบสนองด้านอารมณ์ คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นก่อนและกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ตามมา

การตอบสนองด้านอารมณ์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อที่อยู่บนรูปแบบของการตลาด โดยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าในขั้นตอนแรก จนไปสู่ในลำดับขั้นตอนต่อไป ก่อนที่จะไปถึงการตัดสินใจซื้อในลำดับสุดท้าย ซึ่งประกอบไปด้วย

- Awareness: การรับรู้สินค้าหรือบริการผ่านทางเครื่องมือผ่านสื่อดั้งเดิม
- Consideration: การพิจารณาเปรียบเทียบกับตัวเลือกหรือปัจจัยอื่น ๆ หลังเกิดการรับรู้สินค้า
- Purchase: ขั้นตอนการซื้อสินค้าที่มีการตัดสินใจจากตัวเลือกหรือข้อเสนอดีกว่า
- Loyalty: การสื่อสารด้วยระบบโปรแกรมชั้นต่าง ๆ เช่น การสมัครสมาชิก เป็นต้น

Hanzaee & Khonsari (2011) ได้กล่าวถึง แนวคิดของการตอบสนองอารมณ์คือสิ่งที่มองไม่เห็นถูกสร้างขึ้นจากรู้สึกของผู้ซื้อ โดยอาจเป็นแรงจูงใจและความรู้สึกแนวคิดที่ผู้ซื้อทำการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความรู้สึกของตนเอง ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงลักษณะในการใช้งานของผลิตภัณฑ์

กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลทางอารมณ์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อแล้วเกิดความพอใจ ซึ่งสินค้าชนิดนี้นอกจากจะให้เกิดความพึงพอใจอย่างทำให้เกิดรสนิยมด้วย

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสนองอารมณ์

มีอยู่หลายปัจจัยด้วยกันที่เป็นอิทธิพลในการตอบสนองด้านอารมณ์ของมนุษย์ โดยรายละเอียด มีดังนี้

ปัจจัยด้านความพร้อมเมื่อบุคคลนั้นเครียดมากเกินไปหรืออ่อนคลายเกินไปจะทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองนั้นลดลงได้ เพศชายและเพศหญิงมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน โดยเพศชาย

จะตอบสนองไวกว่าเพศหญิง ซึ่งสาเหตุเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกันเพราะเพศชายส่วนใหญ่มักมีการคิดหรือการกระทำอะไรไวกว่า จึงอาจทำให้เกิดการฝึกฝนการตอบสนองบ่อยกว่า

ปัจจัยด้านอายุ ในงานวิจัยของ เอนก สุตรมงคล และเพ็ญจันทร์ ศรีสุขสวัสดิ์ (2546) เพศหญิงจะตอบสนองได้ไวกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะตอบสนองช้าลง เมื่อมีอายุที่เยอะขึ้น การตอบสนองของมนุษย์จะพัฒนาเร็วมากเมื่อมีอายุมากกว่า 10 ปี ขึ้นไปโดยเพศชายจะพัฒนาไปเรื่อยเรื่อยจนอายุ 31-35 ปี และจะหยุดพัฒนาและคงสภาพไว้จนถึงอายุ 40 ปี และการตอบสนองก็จะลดลง ส่วนเพศหญิงจะพัฒนาเร็วขึ้น และตอบสนองเร็วที่สุดเมื่ออายุ 21-25 ปี ซึ่งสาเหตุที่เวลาในการตอบสนองช้าลงตามอายุ เป็นเพราะในผู้สูงอายุจะมีการระมัดระวังตัวมากกว่าในวัยหนุ่มสาว

ปัจจัยด้านการมองเห็น การมองเห็น คือ การรับรู้ถึงภาพจากการมองด้วยอวัยวะตา ปฏิบัติการในการมองเห็นของแต่ละคนจะแตกต่างกัน โดยถ้าสินค้ามีลักษณะเป็นสีการตอบสนองของคนก็จะไวกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นขาวดำ (Brebner, 1980) นอกจากนี้ แสงก็ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เร่งให้เกิดการตอบสนองที่ไวของคุณ

จากความหมายดังกล่าวสรุปว่า กระบวนการที่เกี่ยวกับการตอบสนองอารมณ์ การตัดสินใจซื้อและการประเมินมาจากความต้องการของผู้บริโภค มี 6 กลุ่ม ดังนี้

1) บุคคลและองค์กร ในรูปแบบนี้อาจจะมีบุคคลที่ซื้อและนำไปแสวงหากำไรหรือไม่ก็ได้ และในบางครั้งอาจจะเป็นการซื้อไปเพื่อส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นการครอบครัหรือเอาไปใช้ในองค์กรก็ตาม

2) ผู้บริโภคที่แท้จริง คือ บุคคลที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและบริการแต่อาจรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการไม่เพียงพอ

3) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน คือ ผู้ที่ทำธุรกิจนำสินค้าไปขายต่ออีกทอดหนึ่ง เช่นพ่อค้าคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ส่วนผู้บริโภคในครัวเรือนคือบุคคลที่ซื้อสินค้าไว้ให้ครอบครัวใช้

4) ผู้บริโภคที่คาดหวัง คือ กลุ่มบุคคลที่กลุ่มคนผลิตต้องการจะเข้าถึงเพราะมีหลายปัจจัยที่ส่งผลประโยชน์กับสินค้าไม่ว่าจะเป็น การประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากร ซึ่งกลุ่มคนผลิตจะสำรวจตลาดว่าความต้องการของผู้บริโภคแท้จริงคืออะไร ซึ่งเป็นการวางแผนก่อนการผลิต และในการลงทุนต้องเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ อาจจะใช้โฆษณาที่บอกข้อมูลสินค้านำรวมถึงสาเหตุที่จำเป็นต้องใช้ และต้องคำนึงถึงราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่เฉพาะตัวก็ยิ่งกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในการซื้อ นอกจากนี้กลุ่มคนผลิต ต้องศึกษาให้รู้ถึงปัญหาและความต้องการจริงของผู้บริโภค และต้องสร้างประโยชน์ความพอใจให้ผู้บริโภคให้มากที่สุด และอาจต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อว่าสถานที่ใดผู้บริโภคจะเลือกไปซื้อมากที่สุด และในการสร้างคุณค่ากลุ่มคนผลิตต้องเน้นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษกว่าสินค้าทั่วไป ก็จะทำให้กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้

5) การให้ความเชื่อมั่น คือ การที่พนักงานมีความรู้ถึงข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งรวมไปถึงการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมั่นใจในบริการนั้น ๆ ได้

6) ความเอาใจใส่ พนักงานที่ให้บริการจะต้องแสดงความเอาใจใส่ลูกค้า เช่น การแจ้งข้อมูลสินค้า หรือศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งตรงส่วนนี้จะยิ่งสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

สรุปว่า คุณภาพบริการเกิดจากลูกค้าเปรียบเทียบความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3.1 นิยามและความหมาย

ฉัตยาพร เสมอใจ (2560) การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคอาจจะเลือกตามข้อมูล ซึ่งการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค

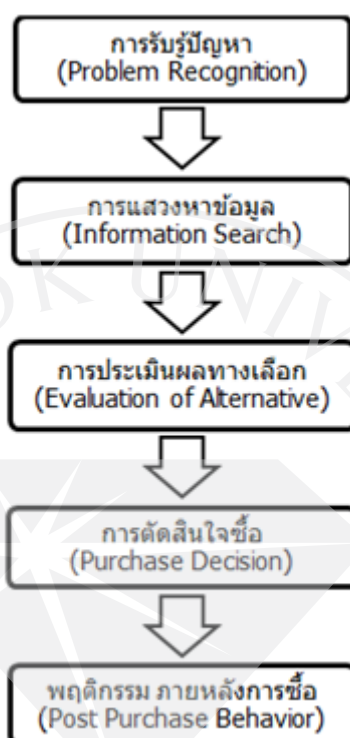
Anderson (2016) ได้อธิบายการขายที่ประสบผลสำเร็จ ซึ่งเขามองว่าการขายที่สำเร็จทางผู้ซื้อจะต้องมีการซื้อซ้ำ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ซึ่งในบางครั้งสินค้าอาจจะไม่ได้มีคุณภาพหรือมาตรฐานที่สูงแต่ถ้าพนักงานไม่โกหก และให้ข้อมูลตามความเป็นจริงก็อาจจะเกิดการซื้อซ้ำได้

Kim & Pysarchik (2000) บอกว่าผู้ซื้อบางคนก็มีความต้องการและวางแผนมาแล้วในการตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสินค้าอาจมีหลายชิ้นแต่ขอเพียงแค่สิ่งที่ซื้อไปมีประโยชน์และตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ

Fitzsimon & Morwitz (1996) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมั่นหรือประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้ามาแล้ว เช่น ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อรถคันที่สองเป็นตราสินค้ารถยนต์เหมือนรถคันแรก เป็นต้น ซึ่งความตั้งใจซื้อถือเป็นปัจจัยที่ดีแต่ก็ยังมีปัจจัยอีกมากมายที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

2.3.2 ขั้นตอนการตัดสินใจ

ภาพที่ 2.1: การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 145) ได้ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างเรื่องความต้องการแต่จะมีการตัดสินใจซื้อที่มีรูปแบบคล้ายกัน แบ่งออกมาได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.3.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ

เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตัวเองคิดกับความเป็นจริงที่ตัวเองได้รับ ถ้าไม่พอดีกัน ก็จะเกิดความต้องการเพิ่มเติมในส่วนที่หายไประหว่างความคิดกับความเป็นจริง และเมื่อเกิด

ปัญหาทางผู้บริโภคต้องหาทางแก้ไข อาจจะหาข้อมูลเพิ่มเติมช่วยในการตัดสินใจโดยข้อมูลเพิ่มเติม
 แบ่งได้ตามนี้

- 1) แหล่งบุคคล คือ ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่เคยใช้สินค้า เป็นต้น
- 2) แหล่งธุรกิจ เป็นแหล่งข้อมูล ณ จุดจำหน่ายสินค้าอาจจะเป็นบริษัทหรือร้านที่จัด

จำหน่ายและอาจจะผลิตด้วย

2.3.3.2 การประเมินทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่สองแล้ว ก็จะตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ใช้ในการประเมิน อาจจะเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และจากหลากหลาย
 ตายี่ห้อมีให้เลือกเพียงตายี่ห้อมเดียว ซึ่งถ้ามีความเชื่อมั่นหรือประสบการณ์ที่เคยผ่านมากับสินค้านั้นแล้ว
 ก็จะเป็นตัวช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2.3.3.3 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคต้องการข้อมูลและมีเวลาในการตัดสินใจ ที่แตกต่างกัน เช่น ผลผลิตภัณฑ์
 บางอย่างอาจต้องการข้อมูลมากและต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบค่อนข้างนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ก็
 สามารถตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น

2.3.3.4 พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังผู้บริโภคซื้อสินค้าไปอาจจะได้รับความพอใจหรืออาจจะไม่ได้รับ ซึ่งถ้าพอใจแต่ถ้าผู้
 ซื้อรับรู้ถึงข้อดีของสินค้าและอาจมีการซื้อซ้ำหรือแนะนำคนอื่นต่อ แต่ถ้าไม่พอใจในครั้งต่อไปก็จะไม่มี
 การซื้อและส่งผลเสียคือการไม่ แนะนำสินค้าต่อทำให้คนที่จะมาซื้อสินค้านี้มีจำนวนน้อยลง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริรัตน์ มีเพียง (2560) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลบวกต่อการซื้อเสื้อผ้า ผลทดสอบ พบว่า
 การซื้อแบบไร้เหตุผล ด้านวัตถุนิยมและอิทธิพลจากสังคมมีค่าตามลำดับ และอธิบายได้ว่าผู้ชาย
 เกี่ยวกับเสื้อผ้าควรเน้นไปที่พฤติกรรมการซื้ออะไรเหตุผลด้านวัตถุนิยม และอิทธิพลทางสังคม

ฉัตรวรรณ วทนะรัตน์ (2559) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า Uniqlo ผล
 การทดสอบ พบว่า สินค้าและทักษะการบริการของพนักงานส่งผลต่อการซื้อ เมื่อเรียงลำดับจากมาก
 ไปน้อยจะได้ตามนี้คือ สินค้าของร้าน (Beta = .627) การตื่นตัวซื้อสินค้า (Beta = .201) และทักษะ
 พนักงาน (Beta = 0.93

ปวีณา เทพพิทักษ์ (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแฟชั่น การ
 ตระหนักถึงราคา คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีก ของผู้บริโภค
 เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย
 ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น มีดังนี้ ความสำเร็จของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การตระหนัก

ถึงราคา การกำหนดราคา คุณภาพการบริการ ในขณะที่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้ามาจาก ภาพลักษณ์ของร้าน รูปแบบเสื้อผ้า ชื่อเสียงของตราสินค้า และนโยบายการลดราคา รวมถึงคุณภาพ บริการไม่ส่งผลกระทบต่องานวิจัยนี้

ประภัสสร สิทธิขุนทด (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อเครื่องแต่งกายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการทดสอบ พบว่า ผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายที่แตกต่าง และรูปแบบการส่งเสริม การตลาด ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานส่งเสริมการขาย และการตลาด ทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายในเขตกรุงเทพมหานคร

กาญจพรพร เมฆอรุณ (2560) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้า ได้แก่ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ราคา ผลិតภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และ ความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน และในส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพและรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันจึงมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง โดยผู้ที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และผู้มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001-40,000 บาท ต่อเดือน จะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากกว่าผู้ซื้อกลุ่มอื่น

อาราดา โรบินสัน และพีรภาว ทีวีสุข (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อ การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทาง Facebook โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มือสองผ่านช่องทาง Facebook มาแล้ว จำนวน 400 คน ผลการทดสอบ พบว่า คุณค่าด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คุณค่าของความพอใจ ทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูล คุณค่าด้านราคาชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของสินค้ามี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาสามารถอธิบายถึงแนวคิด “การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่ออารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้ดังนี้

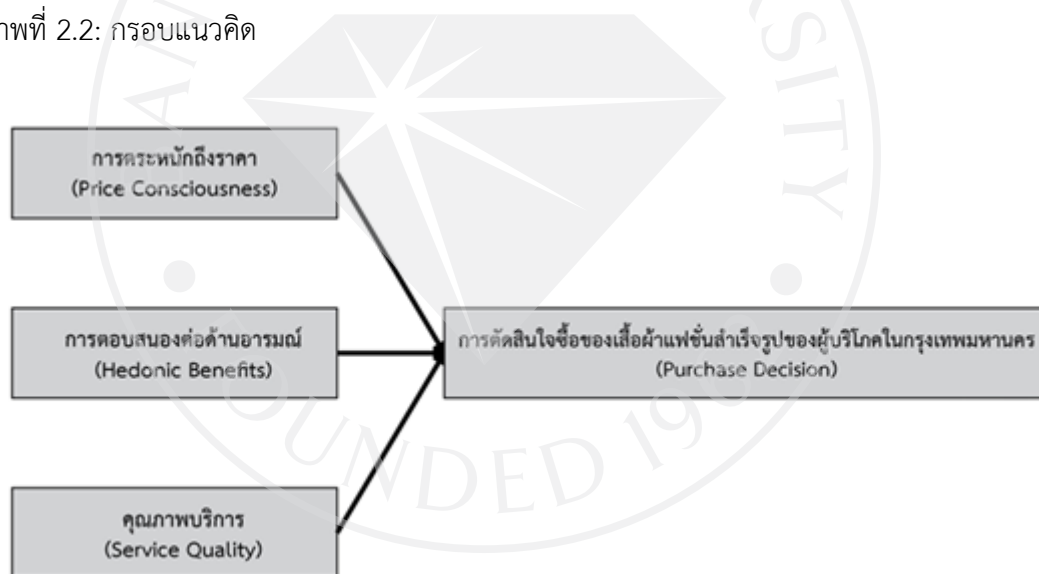
การตระหนักถึงราคา จากงานวิจัยความสำเร็จในการสร้างตราสินค้ารูปแบบแฟชั่น ตระหนักถึงราคา คุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ในกรุงเทพมหานคร ปวีณา เทพพิทักษ์ (2561) ได้กล่าวถึงการตระหนักถึงราคา เป็น ความเข้าใจและรับรู้ราคาสินค้า รวมไปถึงการประเมินราคา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลก็แตกต่างกัน ไป และความรู้สึกไวต่อราคา ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความตำหนักและอาจจะทำให้มีโอกาสน้อยในการ ซื้อเมื่อสินค้าปรับราคาสูงขึ้น

การตอบสนองด้านอารมณ์ จากงานวิจัยพบว่า บรรยากาศแสงและสีในร้านจำหน่ายไวน์ ส่งผลต่อการตอบสนองอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์ จตุพล ทรัพย์ฤทธา (2561) ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับการกระตุ้นโดยใช้สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ สัมผัส กลิ่น เสียง รสชาติ และสัมผัส รวมเข้ากับประสบการณ์ของผู้บริโภคก็จะยิ่งเกิดการตอบสนอง

คุณภาพบริการ จากงานวิจัยของ เปรมยศ ประสมศักดิ์ (2563) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อผู้รับบริการซึ่งคุณภาพต้องมีมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ มีความเต็มใจ เข้าใจและพร้อมจะให้บริการลูกค้า และต้องมีความรู้ในสิ่งที่ให้บริการ มีความคล่องตัวในการช่วยลูกค้า มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากและต้องไม่ลืมที่จะซื้อสัตย์ต่อองค์กร

การตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่ง กาญจพรพรช เมฆอรุณ (2560) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าว่า เป็นกระบวนการที่ตัวผู้ซื้อไปมีส่วนร่วมในการเลือก มีการประเมินผลและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิด



2.6 สมมุติฐานการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสมมุติฐานได้ ดังนี้
สมมุติฐานที่ 1 การตระหนักถึงราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 การตอบสนองต่ออารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 3 คุณภาพบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

หัวข้อที่ทำการวิจัย เรื่อง การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่ออารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาด้านการตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด และขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977 อ้างใน บุญชม ศรีสะอาด, 2556) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยความเชื่อมั่นต้องอยู่ระดับที่ 95% และมีสูตรคำนวณ ดังนี้

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่า 1.96)

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนด

5%)

เมื่อนำมาแทนค่าสูตรได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ผลจากการคำนวณ จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออก เป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2556) คือ เขตชั้นใน มีจำนวน 21 เขต มีเขตชั้นกลาง จำนวน 18 เขต และเขตชั้นนอก มีจำนวน 11 เขต

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเขตอัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขต ได้ดังนี้

เขตชั้นใน มีตัวแทนกลุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา

เขตชั้นกลาง มีตัวแทนกลุ่ม 2 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว

เขตชั้นนอก มีตัวแทนกลุ่ม 1 เขต ได้แก่ เขตหลักสี่

ขั้นตอนที่ 3 การใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ในขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละเท่า ๆ กัน คือ เขตละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ใน 5 เขต เหมือนขั้นตอนที่ 2 และใช้การสุ่มโดยใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่าง โดยถือเกณฑ์เฉพาะประชาชนผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ซึ่งในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรองเลือกเฉพาะประชาชนผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปภายใน 6 เดือน ที่ผ่านมา

3.2 เครื่องมือในการวิจัย และการสร้างเครื่องมือ

3.2.1 ขั้นตอนและวิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยมีขั้นตอนและวิธีการในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) ศึกษาวิธีสร้างแบบสอบถามจาก งานวิจัย ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี บทความ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่ออารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะประชากรส่งต่อการตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมุติฐานของงานวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

5) นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาให้ทำการตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

6) แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วจะนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ ข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยมีข้อมูลแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ โดยมีระดับการวัด ดังนี้

- เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถานที่ซื้อ ราคาที่ซื้อต่อชิ้น จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ เป็นคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกให้เลือกตอบ โดยมีระดับการวัด ดังนี้

- สถานที่ซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ราคาที่ซื้อต่อชิ้น ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- จำนวนที่ซื้อต่อครั้ง ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

- ความถี่ในการซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- เหตุผลที่ซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ท ที่มีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ท ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ท ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามหลักการของลิเคิร์ท ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4-7 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบวัดเจตคติของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความคิดเห็น ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

เพื่อให้สอดคล้องกับระดับการประเมินที่มีอยู่ 5 ระดับ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากการแบ่งคะแนนเฉลี่ยเป็น 5 ช่วง โดยอาศัยเกณฑ์การหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อให้ช่วงห่างของคะแนนทุกระดับเท่ากัน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$5 - 1 = \frac{0.80}{5}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้ว มาทดลอง (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient: α) ตามวิธีของ Cronbach เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นว่าสูงพอหรือไม่ หากค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 แสดงว่า คำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรหลักในการวิจัยอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่สูง สามารถนำแบบสอบถามดังกล่าวนี้ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป (Cronbach, 1970) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามแสดงผล ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
ตัวแปรอิสระ	
การตระหนักถึงราคา	0.718
การตอบสนองต่อด้านอารมณ์	0.737
คุณภาพบริการ	0.879
ตัวแปรตาม	
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	0.777

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการศึกษาโดยการเก็บ และรวบรวมข้อมูลทั้งแบบข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ซึ่งรายละเอียดการศึกษา มีดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ในหนังสือ วารสาร อินเทอร์เน็ต บทความ เอกสารวิชาการ บทความวิชาการ สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ซึ่งใช้วิธีการเก็บ โดยการแจกแบบสอบถามกับประชาชนในกรุงเทพมหานครเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือศูนย์การค้าชั้นนำที่มีร้านจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจำนวนมาก และตั้งอยู่ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ ได้แก่ พื้นที่เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว ซึ่งในแต่ละเขตเก็บข้อมูลที่ศูนย์การค้า ดังต่อไปนี้

- 1) เขตปทุมวัน เก็บข้อมูลที่ Central World และ Siam Square จำนวน 80 คน
- 2) เขตวัฒนา เก็บข้อมูลที่ Terminal 21 จำนวน 80 คน
- 3) เขตบางกะปิ เก็บข้อมูลที่ The Mall บางกะปิ จำนวน 80 คน
- 4) เขตลาดพร้าว เก็บข้อมูลที่ Central ลาดพร้าว จำนวน 80 คน
- 5) เขตหลักสี่ เก็บข้อมูลที่ IT Square จำนวน 80 คน

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสร่วมและลดความเสี่ยงในการจัดเก็บ ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้แบบสอบถามด้วยรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะ ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ QR Code มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code บริเวณประตูทางเข้าออก ศูนย์การค้าโดยทำแบบสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้การเข้าร่วมการตอบ แบบสอบถามเป็นไปด้วยความสมัครใจ ไม่มีการบังคับในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความ ถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัด ระเบียบกลุ่มข้อมูลลงรหัส นำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ และนำค่าสถิติต่าง ๆ ไปใช้ในการวิเคราะห์แปลผล และเขียนรายงานวิจัยต่อไปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

- 1) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

3) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีเพียง 1 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระมีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานที่ 1 การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision)	Simple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision)	Simple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการ (Service Quality) ผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision)	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำนวน 400 คน และใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	144	36.00
หญิง	256	64.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	31	7.75
21-30 ปี	243	60.75
31-40 ปี	99	24.75
41-50 ปี	27	6.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	84	21.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	254	63.50
ปริญญาโทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักศึกษา/นักเรียน	81	20.25
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	45	11.25
พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ	94	23.50
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท	155	38.75
20,001-30,000 บาท	157	39.25
30,001-40,000 บาท	44	11.00
40,001-50,000 บาท	16	4.00
50,001 บาท ขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 36.00

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ทำอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 23.50 นักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.75 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของช่องทางการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ช่องทางการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	134	33.50
ร้านขายเสื้อผ้าของตรรายี่ห้อ	43	10.75
ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป	69	17.25
เพจ Facebook	38	9.50
Lazada	8	2.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของช่องทางการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ช่องทางการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
Shopee	33	8.25
Instagram	75	18.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปบ่อยที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา Instagram คิดเป็นร้อยละ 18.75 ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.25 ร้านขายเสื้อผ้าของตราฮีท้อ คิดเป็นร้อยละ 10.75 เพจ Facebook คิดเป็นร้อยละ 9.50 Shopee คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ Lazada คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	57	14.25
500-1,000 บาท	213	53.25
1,000 บาทขึ้นไป	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้งมากที่สุดคือ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา 1,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.50 และต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ชิ้น	206	51.50
3 – 5 ชิ้น	158	39.50
มากกว่า 5 ชิ้น	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา 3 – 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมากกว่า 5 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	71	17.75
1-2 ครั้ง	245	61.25
3-5 ครั้ง	63	15.75
มากกว่า 5 ครั้ง	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.75 ซื้อ 3 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

เหตุผลที่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	จำนวน	ร้อยละ
ตามกระแสนิยม/แฟชั่น	63	15.75
คุณภาพของเสื้อผ้า	53	13.25
ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	30	7.50
แบบหรือการดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ	170	42.50
หาซื้อง่าย	15	3.75
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมากที่สุด คือ แบบหรือการดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามกระแสนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 15.75 คุณภาพของเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 13.25 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 7.50 และหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	299	74.75
พ่อแม่	6	1.50
ญาติ/พี่น้อง	3	0.75
แฟน	7	1.75
เพื่อน	16	4.00
ดารา/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา ดารา/นักร้อง/บุคคลมีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 17.25 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 4.00 แฟน คิดเป็นร้อยละ 1.75 พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 1.50 และญาติ/พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลการตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในราคาที่สมเหตุผลเท่านั้น	4.34	.738	มากที่สุด
2. ตรวจสอบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.22	.804	มากที่สุด
3. ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	4.08	.896	มาก
4. ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเฉพาะในช่วงที่มีส่วนลดและแถมเท่านั้น	3.69	.985	มาก
5. เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปควรมีหลายระดับราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง	4.30	.746	มากที่สุด
รวม	4.13	.570	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในราคาที่สมเหตุผลเท่านั้น ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปควรมีระดับราคาที่หลากหลาย และ

คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ($\bar{X} = 4.30$) และตรวจสอบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ ส่วนราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.08$) และซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเฉพาะในช่วงที่มีส่วนลดและแถมเท่านั้น ($\bar{X} = 3.69$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองต่ออารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชอบซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.76	.922	มาก
2. มักจะหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีความเป็นเอกลักษณ์	3.93	.857	มาก
3. จะลองใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ	3.71	.890	มาก
4. ชอบสะสมคะแนนจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	3.25	1.128	ปานกลาง
5. ชอบใช้คะแนนแลกเพื่อรับส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	3.30	1.204	ปานกลาง
รวม	3.59	.743	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วย อยู่ในระดับมาก คือ มักจะหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ ชอบซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.76$) และจะลองใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ ส่วนชอบใช้คะแนนแลกเพื่อรับส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ($\bar{X} = 3.30$) และชอบสะสมคะแนนจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ($\bar{X} = 3.25$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรม	3.82	0.698	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.90	0.748	มาก
3. ด้านการตอบสนอง	3.96	0.749	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่น	3.88	0.739	มาก
5. ด้านความเอาใจใส่	4.01	0.742	มาก
รวม	3.91	0.607	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.96$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.90$) ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 3.88$) และด้านความเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปอย่างสวยงาม ทันสมัย	3.68	.791	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ห้องลองสินค้า	3.80	.908	มาก
3. มีการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป และมีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	3.99	.850	มาก
รวม	3.82	0.698	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ มีการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป และมีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน (\bar{X} = 3.99) รองลงมา คือ สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอต่อการให้บริการ เช่น ห้องลองเสื้อผ้า (\bar{X} = 3.80) และมีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปอย่างสวยงาม ทันสมัย (\bar{X} = 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ	3.92	.793	มาก
2. พนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นและเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.81	.905	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. พนักงานของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง	3.97	.847	มาก
รวม	3.90	0.748	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ พนักงานของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.92$) และพนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปตอบสนองต่อคำขอทันที	3.91	.802	มาก
2. พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความพร้อมและยินดีให้บริการ	3.97	.861	มาก
3. พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.01	.866	มาก
รวม	3.96	0.749	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมา คือ พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความพร้อมและยินดีให้บริการ ($\bar{X} = 3.97$) และพนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ตอบสนองต่อคำขอทันที ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเชื่อมั่น

ด้านความเชื่อมั่น	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาตรฐานในการให้บริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เป็นที่ยอมรับ	3.96	.777	มาก
2. มีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	3.78	.876	มาก
3. สามารถเปลี่ยนไซส์ของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้ในเวลาที่กำหนด	3.90	.955	มาก
รวม	3.88	0.739	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) ของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ มาตรฐานในการให้บริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ สามารถเปลี่ยนไซส์ของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้ในเวลาที่กำหนด ($\bar{X} = 3.90$) และมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.01	.827	มาก
2. พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป สมัยใหม่ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี	3.98	.831	มาก
3. พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.03	.862	มาก
รวม	4.01	0.742	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) ของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ (\bar{X} = 4.03) รองลงมาคือ พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน (\bar{X} = 4.01) และพนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป สมัยใหม่ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี (\bar{X} = 3.98) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อทราบถึงความต้องการในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแล้ว จะหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	3.90	.826	มาก
2. เปรียบเทียบราคาและคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.93	.867	มาก
3. ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงราคา	3.63	.916	มาก
4. จะแนะนำให้เพื่อนและคนใกล้ชิดซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของตราสินค้าที่ซื้อประจำ	3.64	1.057	มาก
รวม	3.78	0.676	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ เมื่อทราบถึงความต้องการในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแล้ว จะหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ($\bar{X} = 3.90$) จะแนะนำให้เพื่อนและคนใกล้ชิดซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของตราสินค้าที่ซื้อประจำ ($\bar{X} = 3.64$) และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงราคา ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การตระหนักถึงราคาส่งผลในการตัดสินใจซื้อของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.17: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตระหนักถึงราคาที่มีผลในการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.111	.233		9.069	.000
การตระหนักถึงราคา	.403	.056	.340	7.216	.000*
$R^2 = 0.116$, Adjusted $R^2 = 0.113$, $F = 52.067$ Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า การตระหนักถึงราคา ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.<0.05)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ของการตระหนักถึงราคา พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.403 ดังนั้นแสดงว่า การตระหนักถึงราคา ส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.116$) แสดงให้เห็นว่า การตระหนักถึงราคาสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 11.60 ที่เหลืออีกร้อยละ 89.40 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้นำมาศึกษา

สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.580	.156		16.580	.000
การตอบสนองต่อด้านอารมณ์	.333	.042	.366	7.844	.000*
$R^2 = 0.133$, Adjusted $R^2 = 0.132$, F= 61.526 Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.<0.05)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ของการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.333 ดังนั้นแสดงว่า การตอบสนองต่อด้านจิตใจส่งผลเชิงบวกในการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.133$) แสดงให้เห็นว่า การตอบสนองต่อด้านอารมณ์สามารถอธิบายอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 13.30 ที่เหลืออีกร้อยละ 86.70 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบ
อิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพบริการ	การตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป					
	B	S.E.	β	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่	1.481	.193		7.656	.000	
ด้านความเป็นรูปธรรม	.191	.050	.197	3.825	.000*	1.460
ด้านความน่าเชื่อถือ	.121	.061	.133	1.968	.050	2.517
ด้านการตอบสนอง	-.052	.065	-.058	-.809	.419	2.807
ด้านความเชื่อมั่น	.168	.061	.183	2.731	.007*	2.465
ด้านความเอาใจใส่	.162	.065	.178	2.485	.013*	2.812
$R^2 = 0.281$, Adjusted $R^2 = 0.272$, $F = 30.759$ Sig = 0.000						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม (Sig.= 0.000) ด้านความเชื่อมั่น (Sig. = 0.007) ด้านความเอาใจใส่ (Sig.= 0.013)

ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองไม่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig.>0.05)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) สำหรับพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของ ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรม ($\beta = 0.191$) ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ($\beta = 0.168$) และด้านความเอาใจใส่ ($\beta = 0.162$) ตามลำดับ โดยคุณภาพบริการทั้ง 3 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.281$) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพบริการ สามารถอธิบายผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 28.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.90 เกิดจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

การตรวจสอบ Multicollinearity คือ ตรวจสอบสหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัว ขึ้นไป ในกรณีที่ความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ค่าคำนวณที่ได้ มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regression ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.460 - 2.812 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่ปัญหาเกิด Multicollinearity ที่จะส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริง (O'Brien, 2001)

4.8 สรุปผลการทดสอบ

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบ ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการ (Service Quality) ส่งผลในการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision)	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า การตระหนักถึงราคา (Price Consciousness) การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ (Hedonic Benefits) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ส่งผลบวกในการ

ตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision)
สอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 – 3



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่ออารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้าบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อระหว่าง 500-1,000 บาท ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปต่อครั้ง 1-2 ชิ้น จำนวนครั้งที่ซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป คือ แบบหรือการดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ และตนเองมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมากที่สุด

การตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกจะเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในราคาที่สมเหตุผลเท่านั้น รองลงมาคือ เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปควรมีระดับราคาที่หลากหลาย สำหรับคุณภาพสินค้าที่แตกต่าง และตรวจสอบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรก มักจะหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ ชอบซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ อยู่เสมอ และจะลองใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ ตามลำดับ

คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรกคือ คือ ด้านความเอาใจใส่(Empathy) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) และด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกจะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ เมื่อทราบถึงความต้องการในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแล้ว จะหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ จะแนะนำให้เพื่อนและคนใกล้ชิดซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของตราสินค้าที่ซื้อประจำ และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

- 1) การตระหนักถึงราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 2) การตอบสนองต่อด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
- 3) คุณภาพบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อสินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตระหนักถึงราคาส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการตระหนักถึงราคา ส่งผลบวกในการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป นั่นคือ หากผู้บริโภคมีการตระหนักถึงราคาเพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น โดนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในราคาที่สมเหตุผล ตรวจสอบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ มีหลากหลายระดับราคาสำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน ราคาที่ถูก และการซื้อในช่วงโปรโมชั่นจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chang & Chen (2014) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคที่ตระหนักต่อราคาสินค้าสูงจะให้ความสำคัญต่อราคาสินค้า และใช้ข้อมูลด้านราคาประกอบการตัดสินใจสูงกว่าผู้บริโภคที่ตระหนักถึงราคาต่ำกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Thanasuta (2015) ที่กล่าวว่า การตระหนักถึงราคาเป็นคุณลักษณะอย่างหนึ่งของผู้บริโภค เป็นการให้ความสำคัญต่อราคาของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลการศึกษา

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา เทพพิทักษ์ (2561) ได้ทำงานวิจัยที่ว่าด้วยเรื่อง ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ส์โตว์

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตอบสนองต่ออารมณ์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยการตอบสนองอารมณ์ส่งผลเชิงบวกถึงการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป นั่นคือ หากผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อด้านอารมณ์เพิ่มขึ้นจะส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีความเป็นเอกลักษณ์ การลองใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ และการขอซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ อยู่เสมอของผู้บริโภค ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2557) ที่อธิบายว่าสินค้าที่มุ่งเน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างรสนิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hanzae & Khonsari (2011) ได้กล่าวถึงการตอบสนองด้านอารมณ์ ว่าคุณลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นได้ที่ถูกสร้างขึ้นจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาจเป็นอารมณ์ความสนุกสนาน ความบันเทิง การจินตนาการ แรงจูงใจ และความรู้สึก เป็นการอธิบายถึง แนวคิดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกของตนเอง ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาราดา โรบินสัน และ พีรภาว ทวีสุข (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทาง Facebook ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของความเพลิดเพลินทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ โดยคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่มีผลบวกในการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป นั่นคือ หากผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ที่ดี จะทำให้การตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า การตกแต่งสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปอย่างสวยงาม ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะอาดต่าง ๆ เพียงพอสำหรับบริการ เช่น ห้องลองสินค้า มีการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป และมีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน มาตรฐานในการให้บริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเป็นที่ยอมรับ พนักงานมีความมั่นใจ มีทักษะในการให้บริการ ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่อธิบายว่า งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สภาพแวดล้อมและการตกแต่ง ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ และลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดี และการบริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่จะเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา เทพพิทักษ์ (2561) ได้ทำงานวิจัยที่ว่าด้วยเรื่อง ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ รูปแบบแฟชั่น การตระหนักถึงราคา และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์สโตร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ วทนะรัตน์ (2559) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทักษะของพนักงานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

- 1) จากการศึกษาพบว่า การตระหนักถึงราคาส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา โดยราคาที่กำหนดไว้ควรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า เช่น การตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพมีความพิเศษและโดดเด่น และตั้งราคาแบบมาตรฐานให้อยู่ระดับใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง ในกรณีที่สินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากตลาด มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคา เช่น การลดราคา การซื้อ 3 ชิ้น ฟรี 1 ชิ้น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นเพิ่มขึ้น
- 2) การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะการหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และการชอบซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่นำมาจำหน่าย

ควรมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และมีการพัฒนารูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง

3) คุณภาพบริการที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรตกแต่งสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปอย่างสวยงาม มีความโดดเด่นและทันสมัย มีห้องลองสินค้าเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป และมีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรมีการอบรมพนักงานเป็นประจำทุกปี เพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถและทักษะการให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และให้การบริการลูกค้าด้วยความเอาใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีและมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ

4) จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพจ Facebook Lazada Shopee และ Instagram ถึงร้อยละ 38.5 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน เพื่อขยายตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักถึงราคา ด้านการตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และด้านคุณภาพบริการสามารถอธิบาย อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 11.60 ร้อยละ 13.30 และร้อยละ 28.10 ตามลำดับ โดยที่เหลืออีกร้อยละ 89.40 ร้อยละ 86.70 และร้อยละ 71.90 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา ดังนั้นในการศึกษาร้อยละต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจจะอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เช่น อิทธิพลทางสังคม การมีส่วนร่วมในสถานการณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด

2) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาร้อยละต่อไปต้องศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น ในพื้นที่เขตปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย

3) ในการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพจ Facebook Lazada Shopee และ Instagram ถึงร้อยละ 38.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ประกอบกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าสู่การดำเนินชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นแนวให้แก่ผู้ประกอบการในการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน



บรรณานุกรม

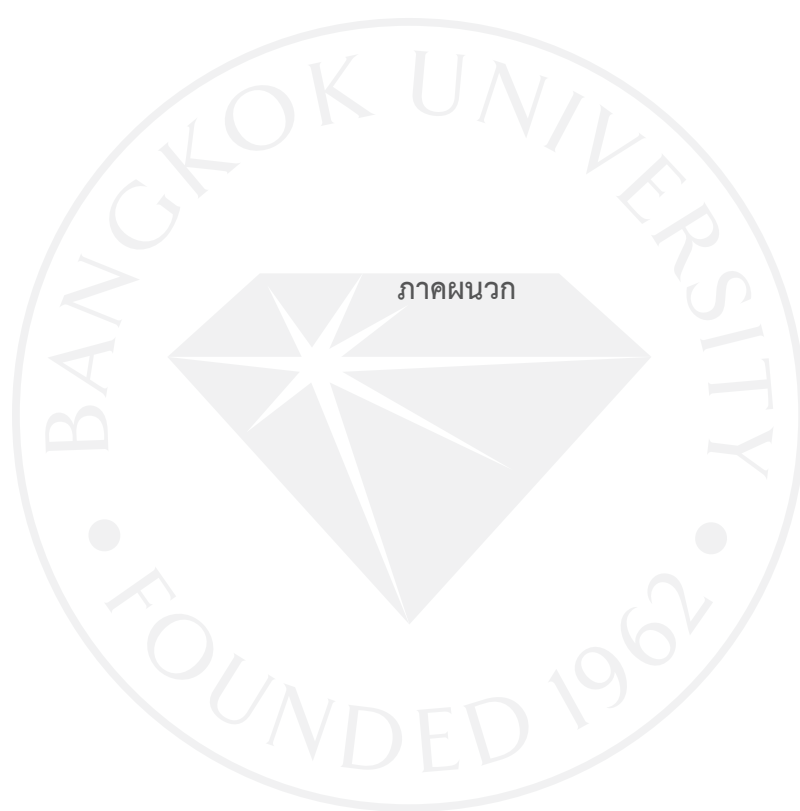
- กาญจพรพรช เมฆอรุณ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. วารสารบริหารธุรกิจ, 37(141), 34-47.
- ศุภิกา วัฒนสุวกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำ กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จตุพล ทรัพย์ฤทธา. (2561). บรรยากาศของแสงและสีในร้านจำหน่ายไวน์ที่ส่งผลต่อการตอบสนองด้านอารมณ์และแรงจูงใจในการซื้อสำหรับร้านจำหน่ายไวน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐนิชา สุชนี. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญวรรณ วทนระรัตน์. (2559). การตื่นตัว สินค้าและทักษะของพนักงานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปวีณา เทพพิทักษ์. (2561). คุณภาพการบริการ ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าปลีกแบบมัลติแบรนด์ สโตร์ (Multi-brand Store) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร สิทธิขุนทด. (2561). รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายแบบลำลองในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปรีรัตน์ มีเพียง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เปรมยศ ประสมศักดิ์. (2563). *คุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- วิศรดา เหมือนสุทธวงศ์. (2562). *อุตสาหกรรมผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย*. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_textile_12_62_detail.pdf.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). *ทิศทางและแนวโน้มสิ่งทอเทคนิคทางการแพทย์ (Medical Textiles) ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/downloadsrc.preview.37.html>.
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2556). *แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารดา โรบินสัน และพีรภาว ทวีสุข. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*. 6(2), 141-163.
- เอนก สุตรมงคล และเพ็ญจันทร์ ศรีสุขสวัสดิ์. (2543). *สมรรถภาพทางกายของ พนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ชลบุรี* (รายงานการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Anderson, E. W. (2016). Customer satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- Brebner, J. T. (1980). Reaction time in personality theory. In A. T. Welford (Ed.). *Reaction times* (pp. 309-320). New York: Academic.
- Chang, H. H., & Chen, F. P. (2014). When is a 9-ending price perceived lower than a 0-ending price? The moderating role of price consciousness. *International Journal of Business and Information*, 9(1), 89-116.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

- Cronbach, L. J. (1970). *Essential of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23, 1-11.
- Hanzaee, K. H., & Khonsari, Y. (2011). A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer's satisfaction And Behavioral Intentions (A case study; customers of Fasham restaurants). *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(5), 34-45.
- Kim, D., & Leigh, J. P. (2011). Are meals at full-service and fast-food restaurants "normal" or "inferior"? *Population Health Management*, 14(6), 307–315.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- O'Brien, R. (2001). An overview of the methodological approach of action research. In R. Richardson (Ed.), *Theory and practice of action research*. Joao Pessoa: Universidade Federal da Paraiba.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Rondan-Cataluna, F. J., & Rosa-Diaz, I. M. (2012). Segmenting hotel clients by pricing variables and value for money. *Current issues in tourism*. 17(1), 60-71.
- Sukhu, A., Bilgihan, A., & Seo, S. (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management*. 65, 11–19.
- Teng, C. C., & Chang, J. H. 2013. Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 169–178.

- Thanasuta, K. (2015). *Thai consumers' purchase decisions and private label brands*. *International Journal of Emerging Market*, 10(1), pp. 102-121.
- Wu, H. C. (2013). An empirical study of the effects of service quality, perceived value, corporate image, and customer satisfaction on behavioral intentions in the Taiwan quick service restaurant industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(4), 364–390.





แบบสอบถาม

เรื่อง การตระหนักถึงราคา การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ และคุณภาพบริการในการเลือกซื้อ
สินค้าที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 2 การตระหนักถึงราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อด้านอารมณ์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 4 คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปี ขึ้นไป

60

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักศึกษา/นักเรียน

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า/เท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 21,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความเป็นจริงของท่าน

1. สถานที่ที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า | <input type="checkbox"/> ร้านขายเสื้อผ้าของตรายี่ห้อ |
| <input type="checkbox"/> ร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป | |

2. ส่วนใหญ่ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งเท่าไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 500-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,000 บาทขึ้นไป | |

3. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยกี่ชิ้นต่อครั้ง

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ชิ้น | <input type="checkbox"/> 3-5 ชิ้น |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชิ้น | |

4. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปกี่ครั้งต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง |

5. เหตุผลที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม/แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของเสื้อผ้า |
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ |
| <input type="checkbox"/> แบบหรือการดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงความต้องการ |

6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตัวเอง | <input type="checkbox"/> พ่อแม่ |
| <input type="checkbox"/> ญาติ/พี่น้อง | <input type="checkbox"/> แฟน |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ดารา/นักร้อง |

ส่วนที่ 3 การตระหนักถึงราคา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

การตระหนักถึงราคา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเลือกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในราคาที่สมเหตุผลเท่านั้น					
2. ท่านตรวจสอบราคาเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ราคาถูกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของท่าน					
4. ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเฉพาะในช่วงที่มีส่วนลดและแถมเท่านั้น					
5. ท่านคิดว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปควรมีหลายระดับราคาสำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง					

ส่วนที่ 3 การตอบสนองต่อด้านอารมณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

การตอบสนองต่อด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านชอบซื้อสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
2. ท่านมักจะหาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่มีความเป็นเอกลักษณ์					
3. ท่านจะลองใช้เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปใหม่ ๆ					
4. ท่านชอบสะสมคะแนนจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป					

การตอบสนองต่อด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ท่านชอบใช้คะแนนแลกเพื่อรับส่วนลดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป					

ส่วนที่ 4 คุณภาพบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibles)					
1.1 มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปอย่างสวยงาม ทันสมัย					
1.2 สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอต่อการให้บริการแก่ท่าน เช่น ห้องลองสินค้า					
1.3 มีการจัดหมวดหมู่เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปและมีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.1 พนักงานของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปให้บริการท่านอย่างถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือ					
2.2 พนักงานมีความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นและเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
2.3 พนักงานของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของท่านได้อย่างถูกต้อง					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
3.1 พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปตอบสนองต่อคำขอของท่านทันที					
3.2 พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีความพร้อมและยินดีให้บริการท่าน					
3.3 พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ให้บริการแก่ท่านด้วยความรวดเร็ว					
4. ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)					
4.1 มาตรฐานในการให้บริการของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เป็นที่ยอมรับของท่าน					
4.2 ท่านมีความมั่นใจในทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
4.3 สามารถเปลี่ยนไซส์ของเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้ในเวลาที่กำหนด					
5. ด้านความเอาใจใส่(Empathy)					
5.1 พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน					
5.2 พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป สมัยใหม่ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของท่านได้เป็นอย่างดี					
5.3 พนักงานร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในหรือช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เมื่อท่านทราบถึงความต้องการในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแล้ว ท่านจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
2. ท่านเปรียบเทียบราคาและคุณภาพเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในแต่ละตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับตัวเอง โดยไม่คำนึงถึงราคา					
4. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนและคนใกล้ชิดซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปของตราสินค้าที่ท่านซื้อประจำ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาการเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จิรัชค จันทรีไช
E-mail	jirachok.jank@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2561 ปริญญาตรี เกียรตินิยมอันดับ 2 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

