

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

The Factor of Decision Making to Sportswear by Customers in Saraburi Province

ธนาธิษ บุษราณ¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบด้วยสถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ การเลือกซื้อตราสินค้า และการซื้อขั้นพื้นฐาน ตามลำดับ (3) ผู้บริโภคที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน ขณะที่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน (4) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้ากีฬา, พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aims to (1) study demographic factors (2) to study the relationship between marketing mix and consumers' decision to purchase sports clothing in sports clothing stores in Saraburi province. The sample used in this study was Consumers who bought or purchased sportswear from the sportswear shop in Saraburi province were 100 people using the questionnaire. The statistics

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA (One-way ANOVA. By testing the F-test and regression analysis. The research found that (1) The consumers focus on the marketing mix factors that affect the decision to buy sports shirts in Saraburi province. When considering each aspect, it was found that consumers focus on the marketing mix factors that affect the decision to buy sports shirts in Saraburi. At the high level, the four aspects are as follows. And the promotion of marketing, respectively. (2) Consumers' opinions about the decision to buy sports shirts of consumers in Saraburi province were at a high level. When considering each aspect, it was found that consumers had opinions about the decision to buy sports shirts of consumers in Saraburi. The four levels are as follows: The decision to spend on the purchase. Decision to buy channels) brand buying And basic purchase, respectively. (3) consumers with sex And the average monthly income has a different effect on the decision to buy sports clothes in sports clothing stores in Saraburi differently, while age, education level, marital status and occupation have different effects on the decision to buy sports clothes. Consumers in sports clothes shops in Saraburi not different. (4) Price factor. Marketing Promotion Factor Have a positive relationship With the decision to buy sports shirts of consumers in Saraburi. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: buying decisions, sports clothes, consumer behavior

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ดังนั้นมนุษย์จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเสื้อผ้ามีความสำคัญมากจำเป็นต้องสวมใส่ด้วยเหตุผลที่สำคัญ คือ (1) ใช้ปกป้องร่างกาย ป้องกันภัยอันตรายจากภายนอกเช่นสัตว์แมลง (2) ให้ความอบอุ่นกับร่างกาย มนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุดในทางฟิสิกส์ (พวงผกา คุโรวาท, 2540, หน้า 2) เพราะผิวหนังของมนุษย์มีความบอบบาง จึงจำเป็นต้องมีสิ่งปกคลุมร่างกายเพื่อสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้ จากความจำเป็นนี้จึงเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในอันที่จะแต่งกาย เพื่อสนองความต้องการนั้น ๆ โดยมีสังคมและสิ่งอื่น ๆ ประกอบกันโดยเครื่องแต่งกายก็มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามมูลเหตุต่าง ๆ เช่น (1) สภาพภูมิอากาศของประเทศเป็นเหตุใหญ่ที่ทำให้การแต่งกาย

ของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน (2) จากสภาพงานและอาชีพในการปฏิบัติงานของแต่ละอาชีพ ความต้องการเสื้อผ้าสวมใส่ในการทำงานจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ (3) ความต้องการดึงดูดเพศตรงข้ามมนุษย์เราเมื่อเริ่มเติบโตเข้าในวัยรุ่นหนุ่มสาว มีความสมบูรณ์ทางเพศเป็นธรรมชาติที่ ต้องการมีความงดงามขึ้น เพื่อที่จะดึงดูดใจแก่เพศตรงข้าม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่นด้วย โดยเฉพาะด้านร่างกายเพื่อสนองความต้องการนี้ จึงได้มีการวิวัฒนาการของการออกแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอวัสดุที่นำมาใช้ก็มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เข้ากับ ความเจริญด้านเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ

ธุรกิจแต่ละประเภทมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ที่มีความสามารถและองค์ประกอบ

ที่พร้อมกว่าคู่แข่งชั้น ย่อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น เนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีการผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก และมีความใกล้เคียงกัน ทั้งในแง่สรรพประโยชน์ในการใช้สอย รูปร่าง ขนาด และราคา ดังนั้น นักการตลาดจึงจะต้องพยายามที่จะนำสินค้าของบริษัทให้ไปสู่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจกำลังเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสยุคโลกาภิวัตน์ ความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทในวิธีการดำเนินชีวิตอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าและบริการ ระบบเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ทำให้การดำเนินธุรกิจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนนโยบายและกระบวนการบริหารเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขัน และสร้างรายได้เปรียบทางคู่แข่งชั้น

ธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง มีสินค้าอยู่หลายชนิดให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการ ทั้งรูปแบบ ขนาด สี และราคา ที่แตกต่างกันไป จึงทำให้สินค้าแต่ละยี่ห้อมีการกระจายสินค้าออกไปยังร้านค้าหรือตัวแทนในแต่ละจังหวัด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนไปสู่ผู้บริโภคได้ หรือทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน

และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston and Thill, 1995, p. G-4)

เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก ทั้งในแบบร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้านผลิตเสื้อผ้ากีฬา หรือเป็นทั้งร้านผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬาด้วย จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกอยู่หลายทาง การที่จะทำให้ผู้บริโภคมาใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านและกลับมาใช้บริการซ้ำนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญมาก เนื่องจากร้านค้ามีจำนวนมาก จึงมีการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์ก็มีลักษณะใกล้เคียงกันมาก การบริการการสื่อสาร ความประทับใจ และในด้านอื่น ๆ จึงมีความสำคัญมากที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการร้านค้าเดิม

ธุรกิจร้านผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬา จึงต้องให้ความสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร การตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้และมีการจดจำว่าผลิตภัณฑ์จากร้านค้าใดมีคุณภาพในตัวสินค้า อรรถประโยชน์ในการใช้สอยคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายชำระค่าสินค้านั้นไปหรือไม่เพียงใด และเมื่อเป็นเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ว่า เมื่อมีความต้องการสินค้าเกิดขึ้นเมื่อใด ก็จะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากแหล่งใด ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง

จากสาเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้ากีฬา

รวมทั้งผู้ประกอบการร้านค้าตลอดจนผู้ค้าส่งและค้าปลีกใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของตัวสินค้าและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดรวมถึงเป็นแนวทางในการเปิดร้านขายเสื้อผ้ากีฬาให้กับผู้ประกอบการที่สนใจ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดสระบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ริงชัย สันติวงษ์ (2540: 31) อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่มีความหมายถึงการบริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง เช่นเดียวกับ Mowen and Minor (1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และ

กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัด เกี่ยวกับสินค้า การบริการ ประสิทธิภาพ และความคิด สอดคล้องกับ ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5-6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว ซึ่งโดยรวมแล้วจะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (consumer behavior analysis) จึงหมายถึงการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครถตลาดสามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับสภาพความจริงที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960: 1) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการ คือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่จะเป็นไปได้และการเลือกทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่ง ดัลตัน (Dalton, 1987, p 211) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการเลือกที่ผู้บริหารหรือองค์กรเลือกแนวทางปฏิบัติหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง หรือ หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทางที่ได้พิจารณาแล้วว่าเป็นทางเลือกที่สามารถ

ทำให้องค์การบรรลุเป้าหมายได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหารจัดการ เพราะจะต้องทำการตัดสินใจทุก ๆ ขั้นตอนในการปฏิบัติตามหน้าที่ทางการบริหาร (Management Function) เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจ ในเรื่องการวางแผน การจัดองค์กร บริหารงานบุคคล การสั่งการ การประสานงาน และการควบคุม ขณะที่ วุฒิชัย จำนงค์ (2541: 1-2) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งโดยทั่วไปก็มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจ โดยไม่รู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการนั้น การตัดสินใจดูเหมือนว่าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณี เริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือแม้แต่การที่จะจัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมาเพื่อดำเนินการใด ๆ ก็แล้วแต่จำเป็น ต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำกิจการใดดี จะตั้งองค์กรในรูปใดดี หรือจะทำกิจการนั้นหรือไม่ เมื่อกำหนดตั้งเป็นองค์กรขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อไปก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการควบคุมงานเพื่อที่จะให้ปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นไปในลักษณะที่จะสอดคล้องกับการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ดังได้กำหนดไว้นั้น ซึ่งจะเป็นได้ทุกขั้นตอนนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น จะมีการกระตุ้นภายนอกที่สำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด แรงกระตุ้นจะทำให้ เกิดความต้องการ และเกิดกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้น ดังรายละเอียด ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่จะเลือกหาวิธีสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2541: 53-54) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การส่งเสริมการขาย บุคคลหรือพนักงาน การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix: 4Ps) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการ-บริหารการตลาดจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ซึ่งจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 19-22)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบของการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) การสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Convenience Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง และไม่สามารถเก็บตัวอย่างจากประชากรได้ทั้งหมด ผู้ศึกษาจึงทำการเลือกสุ่มตัวอย่างจากประชากรข้างต้นที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคั้งต้องมีจำนวน 385 ราย แต่เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัด จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (3) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดำเนินการดังนี้ (1) หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard

deviation) ของคะแนน จากการตอบแบบสอบถาม โดยแทนความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ (1) ค่า t-test (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ .05 (2) ใช้สถิติวิเคราะห์ F-test (Independent sample F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (3) ใช้การวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

2. ผู้บริโภค มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี อยู่ในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ (1) การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (2) การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (3) การเลือกซื้อตราสินค้า และ (4) การซื้อขั้นพื้นฐานตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน (1) ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (4) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในร้านเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในร้านเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (6) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 (7) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชชานนท์ แยมศรี (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑามาศ ทองขาว (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่นรุ่นร้าน 2% (ทูเปอร์เซ็นต์) ตลาดเจ้าพรหม พบว่าลูกค้ามีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็น ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบริการ และด้านอื่น ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดสระบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีสุกใส (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี: กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าที่สามารถนำไปใช้ได้หลายโอกาสและให้ความสำคัญกับรูปทรงเสื้อผ้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดกระบี่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีสุกใส (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี: กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาต้องไม่เกินงบประมาณที่วางไว้

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดกระบี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกมลทิพย์ ศรีสุกใส (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี: กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญลักษณะของร้านที่สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย มีสไตลิ่งการแต่งร้านที่โดดเด่นสามารถดึงดูดลูกค้าได้

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธราวุธ กลีบรอด (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในตึกโบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สาร์ทีณี ศรีจำรุง (2559) ศึกษา

เรื่องการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้า ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิลักษณ์ ศศิวิมล (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลาดนัด จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธราวุธ กลีบรอด (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในตึกโบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในตึกโบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาในร้านเสื้อผ้ากีฬาในจังหวัดกระบี่ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุมณ สุทธิวนาสันต์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬา

ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาในร้านเสื้อผ้ากีฬา ในจังหวัดสระบุรี ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ สาริณี ศรีจำรูญ (2559) ศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค จากร้านค้า ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สาริณี ศรีจำรูญ (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้าในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ ศรีสุกใส. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี: กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- จุฑาทาศ ทองขาว. (2550). *ปัจจัยที่เลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อร้านขายเสื้อผ้าวัยรุ่น ร้าน 2% (ทูเปอร์เซ็นต์) ตลาดเจ้าพรหม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ธราวุธ กลับริอด. (2555). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในศึกไบเทค 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิลักษณ์ ศศิวิมล (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลาดนัด จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรนำแบบเสื้อผ้ากีฬาที่มีความหลากหลาย มีรูปแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น และมีคุณภาพที่ดี ซึ่งจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น
2. ช่องทางเดินซื้อเสื้อผ้าการจัดวางเสื้อผ้าแยกประเภทอย่างชัดเจน เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเดินซื้อเสื้อผ้ามากขึ้น การจัดร้านให้เกิดความน่าสนใจ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น
3. กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน
4. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ตัวเองจัดจำหน่ายเพื่ออธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าที่ถูกนำเสนอ

- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- พวงผกา คุโรวาท. (2540). *คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย*. กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น.
- รัชชานนท์ แยมศรี. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดแนวคิดใหม่กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วุฒิชัย จำนง. (2541). *พฤติกรรมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: คู่แข่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สาริณี ศรีจำรูญ. (2559). *การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคจากร้านค้า ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สมน สุทธิวนาสันต์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดกีฬาของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิลักษณ์ ศศิวิมล. (2558). *พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในตลาดนัดจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- Bovee, C. L., Michael, J. H., & John, V. T. (1995). *Marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Dalton, Farland E. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Simon, H. A. (1965). *Administrative Behavior*. New York: The Free Press.