

การศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Confirmatory Factor Analysis of Choosing T-Shirt Product of Consumer in Bangkok Area

พัฒนกฤษ ศุภเมธีชัย* และ ประพล เปรมทองสุข**

* สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

** อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค ตามทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ มี 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืด 3) ข้อมูลพฤติกรรมกรรการเลือกซื้อเสื้อยืดตามทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง โดยใช้โปรแกรม Amos version 24

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบพฤติกรรมกรรการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ด้าน คือ สถานที่ ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยมีค่า $\chi^2 = 126.11$, DF

$\frac{\chi^2}{DF} = 66$, $p\text{-value} = 0.00$, $DF = 1.91$, $GFI = 0.95$, $CFI = 0.97$, $SRMR = 0.20$ และ $RMSEA = 0.04$

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค / การเลือกซื้อเสื้อยืด / การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Abstract

A model of behavior of choosing T shirt product of consumer, based on the concepts of Kotler. The sample consisted of 400 people under all ages. The tools used in the research were questionnaire by researcher. The questionnaire has 3 part 1) personal data 2) general behavior of choosing glasses product and 3) questions set of opinion or consumer behavior of choosing glasses product based on 4P theory. 1) Data were analysis by percent, mean and standard deviation of analysis. 2) The model was validated by using second order confirmatory factor analysis Amos Version 24

The research results indicated that the behavior of choosing T-shirt product. In order of factor loading, they were: product, price, place and promotion. The validation of the model provided $\chi^2 = 126.11$, $DF = 66$, $p\text{-value} =$

$\frac{\chi^2}{DF} = 1.91$ $GFI = 0.95$, $CFI = 0.97$, $SRMR = 0.20$ และ $RMSEA = 0.04$

Keyword: Behavior of consumer / T-shirt product of consumer / Confirmatory factor analysis

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก หน้าที่ดังกล่าวมานั้นหมายถึงหน้าที่ทางด้านกายภาพ เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนี้ยังเป็นตัวการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ นอกจากนี้ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มแล้ว เสื้อผ้าถือเป็นเครื่องประดับอีกอย่างหนึ่งของร่างกายที่ให้ความสวยงาม ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่ (อารีรักษ์ บุญนิต, 2555)

ในปัจจุบันเสื้อเชิ้ตไม่เพียงแต่ตอบสนองปัจจัยพื้นฐานหลักในการดำรงชีวิต แต่เป็นการสะท้อนถึงรสนิยม สไตส์ และความทันสมัยของผู้สวมใส่ โดยในปัจจุบันมีทางเลือกที่หลากหลายสำหรับผู้บริโภค ทั้งรูปแบบ ความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โดยผู้สวมใส่สามารถเลือกรูปแบบให้เข้ากับสถานการณ์ และสถานที่ต่างๆที่จะไป ซึ่งหากเลือกได้เหมาะสมแล้วจะช่วยเสริมสร้างบุคลิกของผู้สวมใส่ให้ดูดียิ่งขึ้น เสื้อเชิ้ตจะเป็นช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องศึกษาผู้บริโภค และพยายามสร้างความต่างในเรื่องผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Aaker, 1996: 154) ในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด (ภาวิณี กาญจนานา, 2558: 2-3) โดยเฉพาะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญกับองค์กรธุรกิจมาก และเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรธุรกิจนั้นสามารถอยู่รอดได้ (Ferrell & Hartline, 2008: 216) เพื่อให้องค์กรธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

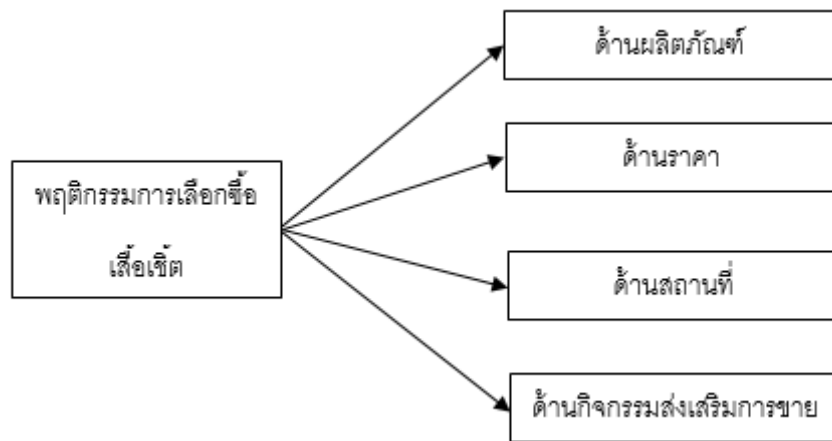
ผู้จัดทำงานวิจัยจึงกำหนดงานวิจัยขึ้นเพื่อศึกษาองค์ประกอบ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตของผู้บริโภคให้ทราบถึงความต้องการ และสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงว่าองค์ประกอบใดที่เป็นสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งจะทำให้องค์กรธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด และบรรลุประสิทธิผล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อเชิ้ตของผู้บริโภค
- 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการระบุตัวแปรให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้วนี้จึงเลือกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเสื้อเชิ้ต และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเสื้อเชิ้ตจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อความคลาดเคลื่อนเป็นร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 โดยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (สิน พันธ์พิณิจ, 2549:135)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเสื้อเชิ้ต พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตรวมทั้งทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต 3) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.3 การตรวจสอบของคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือใช้การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการให้คะแนนข้อคำถาม ปรากฏว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มบุคคลซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่ม

ตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพัทธยา จำนวน 30 คน ปรากฏว่า ค่าความค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้เท่ากับ 0.900 แสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1) ใช้สถิติเชิงพรรณนากับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

3. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งผลการวิจัยได้ทั้งหมด 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแบบเพศหญิง (ร้อยละ 54) มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 77) มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 78) และส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 62) มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 39)

2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าจากสื่อออนไลน์ เสื้อเชิ้ตยี่ห้อที่นิยมใช้มากที่สุดในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เสื้อเชิ้ต Uniqlo เหตุผลส่วนใหญ่ที่เลือกใช้เพราะมีขนาดให้เลือกตามความต้องการสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น เซ็นทรัล โลตัส เลือกซื้อเสื้อผ้าในราคาประมาณ 1,501-2,000 บาท ซื้อเสื้อเชิ้ตครั้งละกี่ชิ้น 1 ชิ้น ลักษณะของเสื้อเชิ้ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อในแต่ละครั้งคือเสื้อเชิ้ตแบบทั่วไป (Regular Fit) ลักษณะคอปกของเสื้อเชิ้ตที่ท่านเลือกซื้อแบบคอปกแบบแนวสปอร์ต (Button-Down Collar) ลักษณะของแขนเสื้อแบบใดที่เลือกซื้อคือ ลักษณะของแขนเสื้อแบบยาว โป้รโมชั่นใดที่สามารถดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อได้มากที่สุดคือ ส่วนลดหรือ ซื้อ 1 แถม 1

3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (เสรีชัยเข้ม, 2547: 28-30) โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 126.11 ที่องศาอิสระ 66 มีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.91 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.97 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.95 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.025 และ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.04 สรุปว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวกทุกค่า และมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จัดเรียงองค์ประกอบตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้คือ ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.95, 0.92, 0.90 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย คิดเป็นร้อยละเท่ากับ 79, 85, 90 และ 82 ตามลำดับ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์มีน้ำหนักมากที่สุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านราคา และองค์ประกอบด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมีน้ำหนักน้อยที่สุด ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ตามองค์ประกอบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเซ็กซี่ของผู้บริโภค ประกอบ ในเขตกรุงเทพมหานครด้วย 4 องค์ประกอบ 14 ตัวแปรสังเกตได้ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเซ็กซี่นำเข้าจากต่างประเทศ

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานB	สปส.การทำนาย R ²
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1	1.30*(.13)	.61	.36
3	1.18*(.09)	.76	.57
2	1.05*(.09)	.66	.43
4	1.00	.66	.43
องค์ประกอบด้านราคา (Price)			
6	1.01*(.07)	.76	.58
7	1.00	.74	.55
5	0.89*(.07)	.68	.45
องค์ประกอบด้านสถานที่ (Place)			
8	1.043*(.10)	.65	.42
9	1.042*(.10)	.64	.41
11	1.00	.59	.34
10	.98*(.09)	.63	.39
องค์ประกอบด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)			
12	1.003*(.09)	.75	.57
14	1.00	.60	.35
13	.99*(.07)	.70	.48

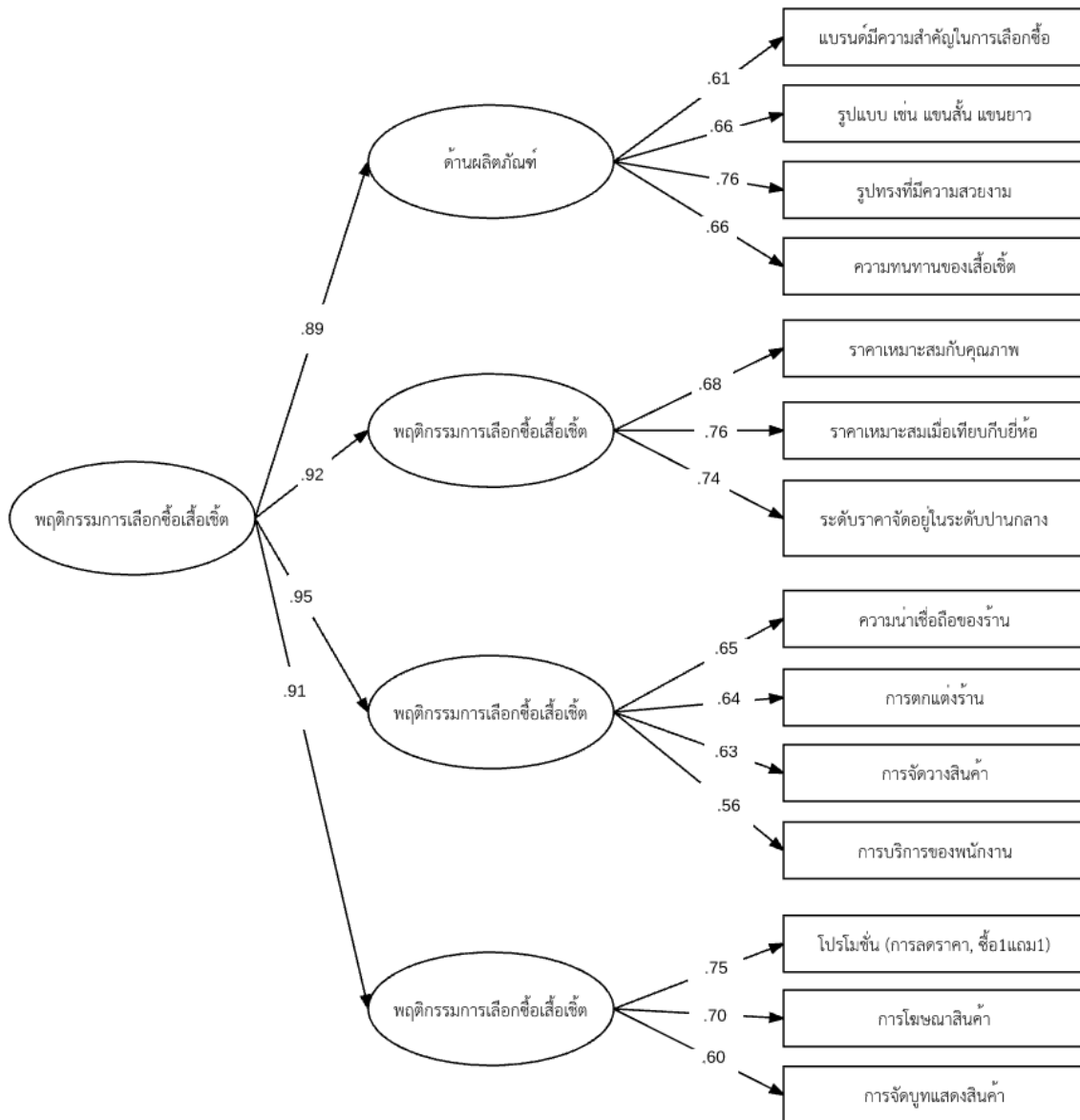
ตารางที่ 2: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ตนำเข้าจากต่างประเทศ

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ b(SE)	น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐานB	สปส.การทำนาย R ²
Product	1.00	.88	.79
Price	1.28*(.11)	.92	.85
Place	1.14*(.12)	.95	.91
Promotion	1.34*(.14)	.91	.82

χ^2

$\chi^2 = 126.11, df = 66$ และ $p\text{-value} = 0.000, DF = 1.91$

GFI = 0.95, CFI = 0.97, SRMR = 0.20 และ RMSEA = 0.04



ภาพที่ 2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภค

3.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง 400 พบว่าเสื้อยืดเป็นสิ่งที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันของทุกเพศทุกวัยที่กำลังศึกษาหรือ ในการทำงาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปรากฏว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อยืดของผู้บริโภคมี 4 องค์ประกอบได้แก่ องค์ประกอบ ด้านสถานที่ (Place) ด้านราคา (Price) ด้านกิจกรรมส่งเสริม

การขาย (Promotion) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี 4P จากผลการวิจัยด้านองค์ประกอบพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต อคูล์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) กลยุทธ์ของผู้ผลิตสินค้าในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลาย และง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสื้อเชิ้ตชั้นดี ในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในตลาดนัดทั่วไป

ปัจจัยด้านราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก และทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผู้ผลิตจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ด้วยลักษณะอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับราคาสินค้า สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่ผู้ผลิตส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของผู้ผลิตสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้านั้นถูกต้อง

สุดท้ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อน และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้ารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะผู้ผลิต นั้นควรจะเสนอทางเลือกที่ดีกว่าให้กับผู้บริโภคที่มีความเคยชินกับตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตัวผู้บริโภคที่ไม่ต้องหาทางเลือกอื่นในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของลักษณะรูปทรงของตัวผลิตภัณฑ์ นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคประเมินผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ดีหรือผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค นั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

4. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งข้อเสนอแนะในการวิจัยได้ 2 ส่วน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านส่งเสริมกิจกรรมการขายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อเชิ้ต ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือ รับรู้ได้ถึงสรรพคุณการระบุนุสรพคุณที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ชื่อตราสินค้ามีลักษณะเด่นเป็นที่จดจำได้ง่าย รองลงมาองค์ประกอบด้านสถานที่ ควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในแหล่งที่สามารถหาซื้อได้ง่ายสะดวก ร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ การวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย ด้านราคาควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านส่งเสริมการขาย ควรจัดชุดของขวัญสินค้า ตัวอย่างทดลองสวมใส่ มีส่วนลดให้กับลูกค้า และการโฆษณาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ประการแรกการทำวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในด้านอื่น เช่น กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ประกอบความเชื่อเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ครอบคลุมตรงตามสภาพความเป็นจริงมากขึ้น

ประการที่สองควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนผสมทางการตลาดกับกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับพื้นที่นั้นๆ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ประพล เปรมทองสุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีระวัฒน์ จันทิก อาจารย์ประจำรายวิชาการเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาเรียนรู้ในชั้นเรียน รวมถึง ตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ หากมีข้อบกพร่องประการใดในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

5. เอกสารอ้างอิง

ดวงงาม วัชร โพธิคุณ . (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2560 จาก doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/252779/1ff26e4de4c6c6dc19e58aa2ab2f98aa

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของ นิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2560 จาก http://www.bec.nu.ac.th/2015/system_journal/journal/20160422013154x.pdf

สิน พันธุ์พินิจ. (2549). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒนา.

เสรี ชัดเข้ม. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา, 2(1): 15-4.

ภาวิณี กาญจนานา. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ท็อป: 2-3

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อารีรักษ์ บุญนิต. (2555). หน่วยที่ 2 เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2560 จาก <https://arreealak.wordpress.com/> การงานอาชีพ

Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Ferrell, O.C. & Hartline, M.D. (2008). *Marketing Strategy*. 4 th Edit. Mason, OH: South-Western