

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงค้าส่งในตลาดโบ้เบ้

ภัทริน เหล่าสิม¹

บทคัดย่อ

การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับคุณลักษณะต่างๆ ของเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงค้าส่งในตลาดโบ้เบ้ เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 313 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงค้าส่งด้วยวิธีการวิเคราะห์ห้อยู่ร่วมกัน (Conjoint Analysis) และหาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านระยะเวลาารอสินค้า มีสัดส่วนความสำคัญมากที่สุดอยู่ที่ 36.16% รองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านราคา มีสัดส่วนความสำคัญอยู่ที่ 35.02% และประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านรูปแบบ, ราคา และโปรโมชั่น และประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านรูปแบบ และระยะเวลาารอสินค้า

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ห้อยู่ร่วมกัน, เสื้อผ้าแฟชั่นค้าส่ง, ตลาดโบ้เบ้

บทนำ

มนุษย์ถือเป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการที่สลับซับซ้อน มีความต้องการเพื่อการดำรงชีวิต โดยความต้องการขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นคือความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอดในการดำรงชีวิตของมนุษย์ (Maslow, 1943: 370-396) ประกอบไปด้วยปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และ ยารักษาโรค จะเห็นได้ว่าเครื่องนุ่งห่ม หรือ เสื้อผ้า นับเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อม และสภาพอากาศแล้ว ยังสะท้อนถึงสภาพการดำรงชีวิตของมนุษย์ในยุคหนึ่งๆ ในด้านสังคม วัฒนธรรม

ในประเทศไทยตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

¹นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, Email:

(สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561) ทั้งนี้การจำหน่ายในประเทศของผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย คาดว่าจะมีมูลค่าลดลง อันเป็นผลมาจากผู้บริโภคสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากต่างประเทศ ทั้งในกลุ่มเสื้อผ้าราคาถูกที่นำเข้าจากจีน และเวียดนาม รวมไปถึงกลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์ที่เป็นสินค้าหรู แม้มูลค่าตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องก็ตาม แต่ในส่วนของมูลค่าการส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป มีแนวโน้มขยายตัวจากการที่ไทยได้รับความไว้วางใจในการผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่างประเทศในรูปแบบการรับจ้างออกแบบ และผลิต อย่างไรก็ตาม ยังต้องจับตาการส่งออกเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่ต้องแข่งกับคู่ค้าสำคัญอย่างเวียดนาม ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องอาศัยจุดแข็งด้านการบริหารห่วงโซ่การผลิต และการออกแบบ แทนการแข่งขันด้านต้นทุน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2561) แต่เนื่องจากแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามกระแสนิยมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอ และทำให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าสูง ทำให้แนวโน้มตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปกำลังมีการแข่งขันที่รุนแรงตามไปด้วย

ตลาดโม่เบี เป็นหนึ่งในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปกำลังที่เป็นที่รู้จักในประเทศไทย นอกจากเป็นแหล่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปกำลังที่นิยมของผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปค้าปลีกในประเทศไทยแล้ว ยังเป็นที่นิยมของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม กัมพูชา ลาว มาเลเซีย และสิงคโปร์ รวมไปถึงประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าส่งออกสูงถึงปีละ 10,000 ล้านบาท ตลาดโม่เบีขึ้นชื่อว่าเป็นตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปกำลังที่ราคาถูกที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย (ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ และคณะ, 2560)

จากรายละเอียดที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงกำลังของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกำลังในตลาดโม่เบี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกำลัง และสามารถแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นทำการวิจัยในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงกำลัง เนื่องจากข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติ รายงานตัวเลขประชากรไทย เดือนธันวาคม 2561 มีจำนวน 66,4113,979 คน แบ่งเป็น เพศชาย 32,556,271 คน และเพศหญิง 33,857,708 คน พบว่าจำนวนประชากรเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย และจากผลสำรวจของ บริษัท คอตตอน ยูเอสเอ (2557) พบว่า การจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าคิดเป็น 30% จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งหมด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ของเสื้อแฟชั่นผู้หญิงคำสั่งในตลาดโบ้เบ้
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงคำสั่งในตลาดโบ้เบ้
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัย และพฤติกรรมของกิจการ/ธุรกิจ กับคุณลักษณะต่างๆ ของเสื้อแฟชั่น

ผู้หญิงคำสั่งในตลาดโบ้เบ้

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับเสื้อแฟชั่นผู้หญิงคำสั่งในตลาดโบ้เบ้ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis) มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงในตลาดโบ้เบ้ เพื่อนำไปขายต่อ ในลักษณะธุรกิจแบบ B2B (Business-to-Business)

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ เดือนกันยายน ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ.2562 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

คำถามการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงคำสั่งในตลาดโบ้เบ้อย่างไร
2. ความแตกต่างของปัจจัย และพฤติกรรมของกิจการ/ธุรกิจ กับคุณลักษณะต่างๆ ของเสื้อแฟชั่นผู้หญิงคำสั่ง

ในตลาดโบ้เบ้อย่างไร

H1a. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบที่แตกต่างกัน

H1b. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่แตกต่างกัน

H1c. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาสินค้าที่แตกต่างกัน

กัน

H1d. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน

H2a. ปริมาณที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อด้านรูปแบบที่แตกต่างกัน

H2b. ปริมาณที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อด้านราคาที่แตกต่างกัน

H2c. ปริมาณที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อด้านระยะเวลาซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

H2d. ปริมาณที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อด้านโปรโมชั่นที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ทำธุรกิจสามารถควบคุม และนำไปใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (Kotler, 1997) ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค อาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนที่เรียกว่าสินค้า (Goods) หรือสิ่งที่ไม่มีความตัวตนเรียกว่าบริการ (Service) ก็ได้ ประกอบไปด้วยส่วนย่อยๆ เช่น ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะการใช้งาน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ดังนั้นราคาถือว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่ายเป็นต้นทุน (Cost) เพื่อให้ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ ประกอบไปด้วยส่วนย่อย ๆ เช่น ราคาขาย การปรับเพิ่ม/ลดราคา ระยะเวลาการชำระเงิน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ สถานที่ที่ใช้ในการกระจายสินค้าไปยังตลาด รวมไปถึงระบบการจัดการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยส่วนย่อยๆ เช่น การขนส่ง ระยะเวลาในการกระจายสินค้า การเก็บรักษา การบริหารสินค้าคงคลัง ท่าเรือที่ตั้ง เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 3 ตัว ที่ได้กล่าวไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงผู้บริโภค หรือเตือนความทรงจำ เพื่อทำให้เกิดผู้บริโภคที่สนใจ และพฤติกรรมที่ธุรกิจต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการธุรกิจค้าส่ง (B2B)

B2B (Business-to-Business) เป็นการทำการธุรกิจระหว่างคนทำธุรกิจด้วยกัน โดยฝ่ายหนึ่งอยู่ในฐานะลูกค้า แต่การซื้อสินค้า หรือบริการจากธุรกิจอื่นนั้นไม่ได้เป็นไปเพื่อการบริโภคเอง แต่เป็นการนำสินค้า บริการนั้นไปขายต่อ

หรือเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจของตนเอง (Kotler, 2003: 230)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มาจากทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าโดยตรง แต่มาจากความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ของตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ ทฤษฎีดังกล่าวสมมติว่าผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งประกอบไปด้วยคุณลักษณะ (Attribute) ที่หลากหลาย และพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ และตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์ (Lancaster, 1971) ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในคุณลักษณะต่างๆ ที่มีความหลากหลายในสินค้า หรือบริการ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงสินค้า หรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าน้ำที่ซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นค้าส่งในตลาดโบ๊เบ๊ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในการศึกษาโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) จากการศึกษาของ Hair et al พบว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง หรืออย่างน้อยที่สุด 50 ตัวอย่าง สำหรับกลุ่มประชากรที่มีขนาดเล็ก (Hair et al, 2006) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นค้าส่งในตลาดโบ๊เบ๊ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จำนวน 314 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ และมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ Hair et al แนะนำ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) มาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างในส่วนของข้อมูลทั่วไป และคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงค้าส่งในตลาดโบ๊เบ๊ โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ ปริมาณที่ซื้อสินค้า (ต่อครั้ง) ความถี่ในการซื้อสินค้า และสถานที่ซื้อสินค้า รวมทั้งหมด 6 ข้อโดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะของความต้องการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงกำลัง เป็นการวัดโดย
สมมติเหตุการณ์ให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความต้องการซื้อเสื้อแฟชั่นผู้หญิงกำลัง ของแต่ละร้านตามชุดคุณลักษณะ
จำนวน 20 ร้านอย่างเป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 313 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็น
เพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 74.79 และเป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ตามลำดับ และ
ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75, ดำเนินกิจการ/ธุรกิจมาเป็นเวลา 1-5 ปี จำนวน 130 คน
คิดเป็นร้อยละ 41.53, ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) อยู่ที่ 3-49 ตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62, ความถี่ใน
การซื้อสินค้าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 48.24 และสุดท้ายในเรื่องของสถานที่ซื้อสินค้า ส่วนใหญ่
ซื้อสินค้าในตลาดโบ้เบ้ จำนวน 184 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 51.40

คำถามการวิจัยข้อที่ 1

ตารางที่ 1 ลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ ของเสื้อแฟชั่นผู้หญิงกำลังในด้านต่างๆ (N=313)

ลำดับที่	คุณลักษณะ	ค่าความสำคัญ (ร้อยละ)
1	ระยะเวลารอสินค้า	36.16
2	ราคา	35.02
3	โปรโมชั่น	20.00
4	รูปแบบ	8.82
	รวม	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ คุณลักษณะด้านระยะเวลารอสินค้า มากที่สุด มีสัดส่วน
ความสำคัญอยู่ที่ 36.16% รองลงมาเป็นคุณลักษณะด้านราคา มีสัดส่วนความสำคัญอยู่ที่ 35.02%, คุณลักษณะด้าน
โปรโมชั่น มีสัดส่วนความสำคัญอยู่ที่ 20.00%, คุณลักษณะด้านรูปแบบ สัดส่วนความสำคัญอยู่ที่ 8.82% ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อรรถประโยชน์ของคุณลักษณะของเสื้อแฟชั่นผู้หญิงกำลังในแต่ละระดับ (Level) (N=313)

คุณลักษณะ	ระดับของคุณลักษณะ	ค่าสัมประสิทธิ์ ของคุณลักษณะ	ค่าความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน
รูปแบบ	1. เสื้อตัวสั้น	- 0.145	0.086
	2. เสื้อตัวยาว	0.145	0.086
ราคา	1. 110 บาท	1.431	0.114
	2. 130 บาท	- 0.262	0.134
	3. 150 บาท	- 1.169	0.134
ระยะเวลารอสินค้า	1. ภายใน 1-3 วัน	1.282	0.148
	2. ภายใน 4-6 วัน	0.217	0.148
	3. ภายใน 7-9 วัน	- 0.503	0.148
	4. มากกว่า 9 วัน	- 0.996	0.148
โปรโมชั่น	4.1 ไม่มี	- 0.306	0.114
	4.2 จัดส่งฟรีในประเทศไทย	0.434	0.134
	4.3 ช้อตั้งแต่ 100 ตัวขึ้นไป ลดตัวละ 5 บาท	- 0.128	0.134
	ค่าคงที่	4.792	0.095

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการซื้อในคุณลักษณะแต่ละด้านมากที่สุด ดังนี้ ด้านรูปแบบ ต้องการซื้อเสื้อตัวยาวมากกว่าเสื้อตัวสั้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะอยู่ที่ 0.145, ด้านราคา ต้องการซื้อที่ราคา 110 บาท โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะอยู่ที่ 1.431, ด้านระยะเวลารอสินค้า ต้องการซื้อเมื่อได้รับสินค้าภายใน 1-3 วัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะอยู่ที่ 1.282 และด้านโปรโมชั่น ต้องการซื้อเมื่อมีโปรโมชั่นจัดส่งฟรีในประเทศไทย มากกว่าโปรโมชั่นอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะอยู่ที่ 0.434

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 และทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ค่าความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ เปรียบเทียบกับคุณลักษณะในด้านต่างๆ (N = 313)

คุณลักษณะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	884.69	3	294.90	4.037*	.008*
	ภายในกลุ่ม	22626.97	309	73.23		
	รวม	23511.66	313			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3207.62	3	1069.21	2.647*	.049*
	ภายในกลุ่ม	124801.92	309	403.89		
	รวม	128009.54	313			
ระยะเวลารอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	885.48	3	295.16	0.960	.412
	ภายในกลุ่ม	94977.58	309	307.37		
	รวม	95863.07	313			
โปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	2177.62	3	752.87	4.801*	.003*
	ภายในกลุ่ม	46719.11	309	151.20		
	รวม	48896.73	313			

*p < 0.05

พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านรูปแบบ (H1a), ราคา (H1b) และโปรโมชั่น (H1d) ส่วนในด้านระยะเวลารอสินค้า (H1c) จะมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ค่าความสำคัญของความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ เปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านรูปแบบ (N = 313)

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
รูปแบบ น้อยกว่า 1 ปี	56	9.80	10.05	1.34	7.11	12.50	0.00	49.37
1-5 ปี	130	10.18	8.52	0.75	8.70	11.66	0.00	55.00
6-10 ปี	71	8.04	8.60	1.02	6.00	10.07	0.00	48.57
มากกว่า 10 ปี	56	5.70	6.83	0.91	3.87	7.52	0.00	37.78
Total	313	8.83	8.68	0.49	7.86	9.79	0.00	55.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ 1-5 ปี ให้ค่าความสำคัญในด้านรูปแบบสูงที่สุด (M = 10.18, S.D. = 8.52)

ตารางที่ 5 ค่าความสำคัญของความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ เปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านราคา (N = 313)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
ราคา	น้อยกว่า 1 ปี	56	30.41	17.20	2.30	25.80	35.01	8.33	74.58
	1-5 ปี	130	34.31	20.13	1.77	30.82	37.81	0.00	83.95
	6-10 ปี	71	40.25	22.30	2.65	34.97	45.53	5.71	80.56
	มากกว่า 10 ปี	56	34.61	19.75	2.64	29.33	39.91	7.32	81.61
	Total	313	35.02	20.26	1.15	32.76	37.27	0.00	83.95

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ 6-10 ปี ให้ค่าความสำคัญในด้านราคาสูงที่สุด (M = 40.25, S.D. = 22.30)

ตารางที่ 6 ค่าความสำคัญของความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ เปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านโปรโมชั่น (N = 313)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
โปรโมชั่น	น้อยกว่า 1 ปี	56	24.87	13.52	1.81	21.25	28.49	6.78	71.43
	1-5 ปี	130	18.21	13.49	1.18	15.87	20.55	0.00	65.52
	6-10 ปี	71	18.07	10.36	1.23	15.62	20.52	2.82	51.43
	มากกว่า 10 ปี	56	21.73	10.16	1.36	19.01	24.45	4.00	53.97
	Total	313	20.00	12.52	0.71	18.61	21.39	0.00	71.43

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ น้อยกว่า 1 ปี ให้ค่าความสำคัญในด้านโปรโมชั่นสูงที่สุด (M = 24.87, S.D. = 13.52)

ตารางที่ 7 ค่าความสำคัญของความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) เปรียบเทียบกับคุณลักษณะในด้านต่างๆ (N = 313)

คุณลักษณะ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รูปแบบ	ระหว่างกลุ่ม	690.20	2	345.10	4.688*	.010*
	ภายในกลุ่ม	22821.46	310	73.62		
	รวม	23511.66	312			
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	490.63	2	245.31	0.596	.551
	ภายในกลุ่ม	127518.92	310	411.35		
	รวม	128009.54	312			
ระยะเวลารอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	2132.56	2	1066.28	3.527*	.031*
	ภายในกลุ่ม	93730.50	310	302.36		
	รวม	95863.07	312			
โปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	314.78	2	157.39	1.004	.367
	ภายในกลุ่ม	48581.95	310	156.72		
	รวม	28896.73	312			

*p < 0.05

พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านรูปแบบ (H1a) และระยะเวลารอสินค้า (H1c) ส่วนในด้านราคา (H1b) และโปรโมชั่น (H1d) จะมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ค่าความสำคัญของความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) เปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านรูปแบบ (N = 313)

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
รูปแบบ	3-49 ตัว	124	9.61	9.01	0.81	8.01	11.21	0.00	49.37
	50-99 ตัว	104	9.87	9.37	0.92	8.05	11.69	0.00	55.00
	ตั้งแต่ 100 ตัวขึ้นไป	85	6.40	6.71	0.73	4.95	7.85	0.00	37.78
	Total	313	8.83	8.68	0.49	7.86	9.79	0.00	55.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีซื้อสินค้าตั้งแต่ 100 ตัวขึ้นไป ให้ค่าความสำคัญในด้านรูปแบบต่ำที่สุด (M = 6.40, S.D. = 6.71)

ตารางที่ 9 ค่าความสำคัญของความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามปริมาณสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) เปรียบเทียบกับคุณลักษณะด้านระยะเวลารอสินค้า (N = 313)

		for Mean							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Minimum	Maximum
ระยะเวลา	3-49 ตัว	124	33.36	18.54	1.67	30.07	36.66	2.99	100.00
รอสินค้า	50-99 ตัว	104	36.49	17.26	1.69	33.13	39.85	0.00	70.97
	ตั้งแต่ 100 ตัวขึ้นไป	85	39.84	15.73	1.71	36.45	43.23	3.85	76.92
	Total	313	36.16	17.53	0.99	34.21	38.11	0.00	100.00

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีซื้อสินค้าตั้งแต่ 100 ตัวขึ้นไป ให้ค่าความสำคัญในด้านระยะเวลารอสินค้าสูงที่สุด ตัว (M = 39.84, S.D. = 15.73)

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นกำลังควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านระยะเวลารอสินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับคุณสมบัติของเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากสินค้าแฟชั่นคือสินค้าที่มีความนิยมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

รองลงมาควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคา เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้ากำลังเพื่อนำไปจำหน่ายต่อต้องการต้นทุนที่ต่ำ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ

ทั้งนี้ผู้ประกอบการในตลาดโบว์เบีไม่มีแผนในการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญลำดับถัดมาจาก คุณลักษณะด้านระยะเวลารอสินค้า และคุณลักษณะด้านราคา และจากการศึกษาครั้งนี้รูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นคุณลักษณะที่ควรให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ในส่วนของความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจ และปริมาณสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) เปรียบเทียบกับคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ พบว่า

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ/ธุรกิจแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านรูปแบบ, ราคา และโปรโมชั่น โดยธุรกิจที่ดำเนินกิจการ 1-5 ปี ให้ค่าความสำคัญในด้านรูปแบบสูงที่สุด และพบว่าให้

ความสำคัญใกล้เคียงกับธุรกิจที่ดำเนินกิจการน้อยกว่า 1 ปี ทั้งนี้ธุรกิจจะให้ความสำคัญลดลงเมื่อกิจการดำเนินมานานขึ้น ซึ่งเกิดจากความเชี่ยวชาญในธุรกิจเสื้อผ้าที่ดำเนินกิจการมานาน ทำให้เข้าใจสภาพตลาด จึงไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้ามากนัก

และปริมาณสินค้าที่ซื้อโดยเฉลี่ย (ต่อครั้ง) แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ในคุณลักษณะด้านรูปแบบ และระยะเวลารอสินค้า โดยการสินค้าตั้งแต่ 100 ตัวขึ้นไป ให้ค่าความสำคัญในด้านรูปแบบ และระยะเวลารอสินค้า ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 100 ตัว

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นค้าส่งส่วนให้ให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการรอสินค้าที่รวดเร็ว ให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อาทิเช่น ควรมีการวางแผนการผลิต และสต็อกสินค้า คาดการณ์แนวโน้มเทรนด์แฟชั่นในอนาคต รวมไปถึงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงหมุนเวียนที่รวดเร็ว หากไม่มีการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ไว้ อาจจะทำให้เสียโอกาสในการขายได้

รองลงมาเป็น การดูแลและควบคุมในเรื่องของต้นทุนทุกสินค้า เนื่องจากการขายสินค้าราคาสูง ลูกค้าจะซื้อเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำ อีกทั้งควรให้ความสำคัญในการทำโปรชันบ้าง เนื่องจากการทำโปรโมชั่น เป็นการกระตุ้นเร้าให้เกิดความต้องการซื้อที่เร็วขึ้น และมากขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

A.H. Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation. Psychological Review, 50(4), 370-396.

Joseph F., Hair Jr., William C., Black Barry J., Babin Rolph E., & Anderson. (2006). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Pearson Education Limited, 341-414.

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003 and 2009). Marketing Management. NJ: Pearson Prentice Hall.

กระทรวงอุตสาหกรรม. สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2561). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2561 และ

แนวโน้มปี 2562. คั่นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จากhttp://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2018.pdf

ธนาคารออมสิน. ส่วนเศรษฐกิจรายสาขา ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย. คั่นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/2a4c817b-139b-4365-87af-18ab459bdd84/textile_61_62.aspx

ฐานเศรษฐกิจ. (2561). "เสื้อผ้าจีน" ทะลักไทย 1.4 หมื่นล้าน! ส่งออกการ์เมนต์เวียดนามทิ้งห่างไทย 3 เท่าตัว. คั่นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก <https://www.thansettakij.com/content/350372>

กระทรวงพาณิชย์. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจ/ข้อมูลสถิติการค้า "กลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและแฟชั่นเครื่องแต่งกาย". คั่นเมื่อ 10 กันยายน 2562, จาก https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/155146/155146.pdf&title=155146&cate=967&d=0

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2561. คั่นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

POSITIONING. (2557). ตลาดเสื้อผ้าไทยมูลค่า 3,186 ล้านบาท ช้อปกระจาย 58 % ชื้อเสื้อผ้าทุกเดือน. คั่นเมื่อ 6 กันยายน 2562, จาก <https://positioningmag.com/58914>