

# การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชาติ กรณีศึกษาโรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์

ปสุตา สังขพันธ์<sup>1</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อทราบรูปแบบความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชาติ

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms ใช้ประชากรจากกลุ่มไลน์@ที่เป็นฐานลูกค้าเดิมที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นชาติในร้านของโรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์ และผู้สนใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชาติ จำนวน 220 คน ใช้เวลาในการติดตามเก็บข้อมูล ระยะเวลา 45 วัน นำมาตรวจสอบโดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากแบบสอบถามที่ตอบข้อความครบถ้วนทุกข้อสมบูรณ์ ได้จำนวน 200 แบบสอบถาม และใช้แบบสอบถามที่เลือกแบบเจาะจงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS โดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบร่วมด้วย (Conjoint Analysis) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 46-60 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อรูปแบบเสื้อคอกลมมากที่สุด เทศกาลที่มักจะซื้อเป็นของขวัญคือช่วงเทศกาลปีใหม่ เหตุผลในการซื้อเพราะเป็นสินค้าแฮนด์เมด และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 200 - 300 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นชาติ จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน พบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา

**คำสำคัญ:** แฟชั่นชาติ, แม่พิมพ์

## บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำหน้าที่ในการให้ความอบอุ่น ป้องกันความหนาวเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอก นอกจากนี้เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มสามารถเสริมสร้าง

<sup>1</sup> นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (IT-SMART รุ่น 13) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บุคลิกภาพของบุคคลนั้นและยังได้บ่งบอกภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของแต่ละบุคคลที่สวมใส่ได้เป็นอย่างดี (ถัญชัชคณิต ปานเสมอ, 2551)

จากข้อมูลปัจจุบันของตลาดเครื่องแต่งกายภายในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 3.1 แสนล้านบาท โดยในปี 2561 การขยายตัวร้อยละ 3.28 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก, 2562) มีผู้ขายเครื่องแต่งกายเป็นจำนวนมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ขายรายย่อย เนื่องจากเป็นตลาดที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ रिมนนข้างทาง ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น ลาซาด้า ซอปปี้ อินสตราแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้า จากการสำรวจของคอตตอน ยูเอส ประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคชาวไทย มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี และต่อเนื่องไปจนถึงปี 2563 (คอตตอน ยูเอสเอ , 2559)

เสื้อผ้าพิมพ์ธรรมชาติถือว่าเป็นสินค้าแฮนด์เมดประเภทหนึ่ง เป็นชิ้นงานที่ผลิตขึ้นมาด้วยความตั้งใจ เกิดจากความประณีตและความคิดสร้างสรรค์เฉพาะตัวของผู้ผลิต ดังนั้นชิ้นงานในแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกัน หากทำลวดลายเดิมใหม่อีกครั้ง แต่ก็มีจุดแตกต่างให้เห็น (พัชณีกร พิศพานต์, 2558) การพิมพ์ผ้าด้วยแม่พิมพ์ธรรมชาติเป็นการนำพืชผักผลไม้ต่างๆ เช่น มะระขี้นก หัวผักกาด มะละกอ และพริกทอง เป็นต้น ใช้เป็นแบบพิมพ์ลงบนเนื้อผ้าซึ่งได้ลวดลายที่แปลกตา เมื่อนำมาพิมพ์เพิ่มเติมตามจินตนาการ จะได้ลวดลายที่ไม่เหมือนใคร เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากข้อมูลตลาดของสินค้าแฮนด์เมดในปัจจุบันแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มระดับบน และกลุ่มตลาดระดับล่าง โดยตลาดระดับบนเป็นสินค้ามีความเด่นชัดด้านการออกแบบ เน้นความประณีต มีความละเอียดในการผลิต และตลาดระดับล่าง สินค้ามีความคล้ายกัน เนื่องจากขั้นตอนในการผลิตไม่มีความซับซ้อน ไม่เน้นการออกแบบมากนัก (พัชณีกร พิศพานต์, 2558)

โรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์ เป็นโรงเรียนที่จัดการเรียนการสอนสำหรับนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน ได้สอนการพิมพ์ผ้าด้วยแม่พิมพ์ธรรมชาติ ซึ่งการใช้ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ สามารถสร้างรายได้ให้กับ โรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์ได้ จากการออกร้านค้าขายสินค้าของโรงเรียน พบว่าลูกค้ามีความสนใจในลวดลายเสื้อพิมพ์ธรรมชาติ มักซื้อกลับไปเป็นจำนวนมาก

เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันกลุ่มตลาดระดับล่าง มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากการเข้าสู่ตลาดที่ง่าย ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เป็นจำนวนมาก ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  
ธรรมชาติ เพื่อนำข้อมูลของลูกค้าที่มีต่อเนื้อผ้า ราคา และโปรโมชั่น ไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการ  
ของตลาด เพื่อเป็นการต่อยอดแนวทางการตลาดให้กับโรงเรียนเศรษฐเสถียรในพระราชูปถัมภ์ต่อไปในอนาคต

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่นำมา  
ผสมผสาน ปรับใช้ต่อสินค้า และการให้บริการ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ (McCarthy, 1993)  
ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบไปด้วย สินค้า หรือ การให้บริการ เพื่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า  
และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า หรือการบริการนั้นๆ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อุมารัตน์ ภาคาแพทย์ (2557)  
ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะ  
แพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือซึ่งความ  
พอใจในแบบของเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2.ราคา (Price) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พัชรา  
ภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของ  
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่กล่าวว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของเสื้อผ้าที่คุ้มค่ากับ  
ราคา

3.สถานที่ (Place) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย  
ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ  
พัชณีกร พิศพานต์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ  
ผลิตภัณฑ์ใหม่พรโมโครเซทผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่อง  
ทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย เพื่อชี้แจงให้ทราบ  
ถึงข้อมูลข่าวสาร จูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ และยังเป็น การเข้าถึงของความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ แก่กลุ่ม

ตลาดลูกค้าเป้าหมายหลักให้ได้รับรู้ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ นายสุวรรณคีรี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ กรณีศึกษาโรงเรียนเศรษฐเสถียรในพระราชูปถัมภ์ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Forms โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและมีความสนใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ จำนวน 220 คน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al (Hair et al, 2006) ซึ่งระบุว่าควรมีตัวอย่างอย่างน้อย 200 กลุ่ม วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายและผู้ที่มีความสนใจจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ ที่ตอบแบบสอบถามครบถ้วนทุกข้อสามารถนำมาคำนวณหาค่าทางสถิติได้ เลือกได้จำนวน 200 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 200 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติและผู้ที่มีความสนใจจะซื้อ จากนั้นทำการสรุปการกำหนดคุณลักษณะ (Attribute) ใช้ทฤษฎีส่วนผสมทางการ (Marketing Mix) มากำหนดระดับของคุณลักษณะ (Levels) และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นชุดข้อมูล (Levels) และนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นชุดข้อมูล ให้ผู้บริโภคเลือกคุณลักษณะที่สำคัญมากที่สุด จาก 6 คุณลักษณะ เหลือเพียงคนละ 4 คุณลักษณะ สรุปว่าคุณลักษณะที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดคือ เนื้อผ้า ราคา และโปรโมชั่น ดังตารางที่ 1 คุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณสมบัติ (Levels) ดังนี้

ตารางที่ 1: ตารางแสดงคุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณสมบัติ (Levels)

ลำดับ	คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Levels)
1	เนื้อผ้า	คกรูป ทนยับ ใส่สบาย
2	ราคา	150 บาท 250 บาท 300 บาท

3	โปรโมชัน	ไม่มีโปรโมชัน ส่วนลด 5% ซื้อ 3 แถม 1 ของแถมถุงผ้า
---	----------	--

จากนั้นใช้คำสั่งวิเคราะห์ประมวลผลแบบ Orthogonal Design เพื่อลดจำนวนชุดคุณลักษณะที่เหมาะสมต่อการศึกษาจำนวน 20 ชุดคุณลักษณะ (Concept Card) แบ่งเป็นจำนวน 16 Plan cards และ 4 Holdout Cards นำเสนอในรูปแบบ Full profile design แสดงรูปตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริงพร้อมคำบรรยายคุณลักษณะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการใช้คะแนน (Rating) ตามความต้องการซื้อ โดยมีการวัดระดับ (Scale) 1-10 คะแนน โดย 1 คะแนน = "ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน" และเพิ่มจากน้อยไปมากถึง 10 คะแนน = "ซื้อสินค้าแน่นอน"

การทดสอบเครื่องมือการทำวิจัยโดยการทำ Pre-test และ Pilot การ Pre-test ครั้งแรก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน ในส่วนหัวข้อแบบสอบถาม เนื่องจากกำหนดชุดคุณลักษณะต่างๆ เปรียบเสมือนรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นชาติ ซึ่งทำการแก้ไข เป็นชุดคุณลักษณะต่างๆ เปรียบเสมือนร้านเสื้อผ้าแฟชั่นชาติจำนวน 20 ร้าน จากนั้นทำการ Pilot การทดลองแจกจริง โดยไม่มีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่มีความสนใจจะซื้อ ไม่รู้จักเสื้อผ้าแฟชั่นชาติมากนัก ให้คะแนน (Rating) อยู่ในคะแนนที่ต่ำทุกข้อ (ในช่วง 1-4 คะแนน) จึงได้เพิ่มคำอธิบายใต้รูปภาพประกอบของสินค้า ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจมากยิ่งขึ้น จากนั้นทำการ Pilot อีกครั้ง พบว่าข้อมูลมีการกระจายมากขึ้น จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เจ้าของโครงการเสื้อผ้าแฟชั่นชาติ และการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เพื่อศึกษา คุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะ ที่ใช้ในการวิจัย และได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มประชากร จำนวน 220 แบบสอบถาม จากที่เคยซื้อสินค้าและมีความสนใจสินค้า พบว่ามีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับมาแล้วไม่สามารถนำมาคำนวณค่าได้ จำนวน 20 แบบสอบถาม และเลือกเจาะจงแบบสอบถามที่ตอบข้อคำถามทุกข้อสมบูรณ์ นำไปคำนวณค่าทางสถิติได้ จำนวน 200 กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในส่วนของการใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) และสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายภาพรวมลักษณะทางประชากร

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ในเรื่อง รูปแบบเสื้อผ้าที่ซื้อเป็นประจำ เหตุผลในการซื้อ เทศกาลที่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ เป็นของขวัญ งบประมาณในการซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) และสถิติร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม คือ เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ความชอบหรือความเอนเอียงที่จะชอบ (Preference) ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความสำคัญของ คุณลักษณะต่างๆ ได้แก่ เนื้อผ้า ราคา และโปรโมชัน โดยการให้ คะแนน (Rating) ชุดคุณลักษณะเป็นการให้คะแนน 1-10 ซึ่งเป็นการวัดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละชุดคุณลักษณะ (Concept card) เป็นรายบุคคลที่แตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด และต่างกันเท่าใด เพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ เช่นไรโดยมีสมการความสัมพันธ์พื้นฐานในรูปแบบทั่วไป คือ  $Y = a + A_1 + A_2 + A_3 + B_1 + B_2 + B_3 + C_1 + C_2 + C_3 + C_4$

## ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ ทำการตอบแบบสอบถามที่ จำนวน 220 คน ใช้ข้อมูลได้จริง 200 คนจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยแจกแจงความถี่ค่าร้อยละดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น โดยส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็น 73.5% อยู่ในช่วงอายุ 46-60 ปี คิดเป็น 29% ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็น 48.5% อาชีพคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 54% รายได้ อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็น 20% รูปแบบเสื้อผ้าคือคอกลม คิดเป็น 43% เทศกาลที่มักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ คือ ปีใหม่ คิดเป็น 61% เหตุผลในการซื้อ คือ คุณภาพของเนื้อผ้า คิดเป็น 49.5% และงบประมาณในการซื้อต่อครั้ง คือ 200 – 300 บาท คิดเป็น 68.5%

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของลูกค้ จำนวน 220 แบบสอบถาม และทำการแปรผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS คำสั่ง Conjoint Analysis ได้ผลลัพธ์ (Output Data) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: วิเคราะห์แบบจำลองความชอบต่อคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Level of Attribute)	ระดับของคุณลักษณะ (Levels)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
--------------------------	---	-------------------------------	---

เนื้อผ้า	คงรูป	0.19	0.091
	ทนยับ	-0.243	0.106
	ใส่สบาย	0.225	0.106
ราคา	150 บาท	0.665	0.091
	250 บาท	-0.045	0.106
	300 บาท	-0.621	0.106
โปรโมชัน	ไม่มีโปรโมชัน	-0.418	0.118
	ส่วนลด 5%	-0.092	0.118
	ซื้อ 3 แกรม 1	0.293	0.118
	ของแถมถุงผ้า	0.218	0.118
ค่าคงที่		7.114	0.075

เมื่อนำค่าสัมประสิทธิ์ของคุณลักษณะในแต่ละระดับแทนค่าลงในสมการอรรถประโยชน์รวม จะแทนค่าสมการดังนี้

$$Y = 7.114 + 0.19A_1 - 0.243A_2 + 0.225A_3 + 0.665B_1 - 0.045B_2 - 0.621B_3 - 0.418C_1 - 0.092C_2 + 0.293C_3 + 0.218C_4$$

และคุณลักษณะที่ลูกค้าเลือกมากที่สุดสามารถแทนค่าสัมประสิทธิ์ได้สมการ ดังนี้

$$Y = 7.114 + 0.172A - 0.0003B + 0.0001C$$

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะในการตัดสินใจซื้อเสื้อแฟชั่นธรรมชาติ กรณีศึกษา โรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์ จากผู้บริโภคราย 200 คน ระดับความพึงพอใจที่มีทิศทางสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของค่าความชอบ หากระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสอดคล้อง เครื่องหมายเป็นบวก หากผู้บริโภคไม่มีความสอดคล้อง เครื่องหมายเป็นลบ ซึ่งสามารถสรุปผลของการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของแต่ละคุณลักษณะ และระดับคุณลักษณะ ดังนี้

ระดับความพึงพอใจของคุณลักษณะด้านเนื้อผ้า พบว่าผู้บริโภคมีความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านเนื้อผ้า ใส่สบาย มากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย รองลงมาคือ ความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านเนื้อผ้า คงรูป โดยระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย และความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านเนื้อผ้า ทนยับ โดยระดับความพึงพอใจลดลง -0.243 หน่วย ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของคุณลักษณะด้านราคา พบว่าผู้บริโภครมีความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านราคา 150 บาท โดยระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.665 หน่วย รองลงมา คือความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านราคา 250 บาท โดยระดับความพึงพอใจลดลง -0.045 หน่วย และความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านราคา 300 บาท โดยระดับความพึงพอใจลดลง -0.621 หน่วย ตามลำดับ

ระดับความพึงพอใจของคุณลักษณะด้านโปรโมชั่น พบว่าผู้บริโภครมีความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านโปรโมชั่น ซี้อ 3 แกม 1 โดยระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.293 หน่วย รองลงมา คือ ความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านโปรโมชั่น ของแกมถุงผ้า โดยระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.218 ความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านโปรโมชั่น ส่วนลด 5 % โดยระดับความพึงพอใจลดลง -0.092 หน่วย และความชอบต่อด้านคุณลักษณะด้านโปรโมชั่น ไม่มีโปรโมชั่น โดยระดับความพึงพอใจลดลง -0.418 หน่วย ตามลำดับ

ตารางที่ 3: แสดงร้อยละของคุณลักษณะที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญจากการตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะ (Attributes)	ร้อยละค่าความสำคัญ
เนื้อผ้า	18.986
ราคา	52.175
โปรโมชั่น	28.839

ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ กรณีศึกษาโรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์ ผู้บริโภครจำนวน 200 คน โดยพิจารณาค่าความสำคัญของคุณลักษณะ ตามตารางที่ 3 พบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา ค่าสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 52.175 รองลงมา คุณลักษณะคือ โปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 28.839 และคุณลักษณะ คือ เนื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 18.986

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นธรรมชาติ กรณีศึกษาโรงเรียนเศรษฐเสถียรในพระราชูปถัมภ์

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอายุอยู่ในช่วง 46-60 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ 10,000 – 20,000 บาท



2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีความสนใจจะซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมักซื้อรูปแบบเสื้อคอกลมมากที่สุด เทศกาลที่มักจะซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่มากที่สุด ส่วนเหตุผลในการซื้อ ซื้อเพราะเป็นสินค้าแฮนด์เมดมากที่สุด โดยมี งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง 200 – 300 บาท มากที่สุด

3. ผลการวิจัย พบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโปรโมชัน และด้านเนื้อผ้า ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

1. การจ้ดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อเสื้อพิมพ์ธรรมชาติเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ โดยโปรโมชันที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด คือ ซื้อ 3 แถม 1 ดังนั้นจึงควรจ้ดรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลปีใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นปริมาณการซื้อมากยิ่งขึ้น

2. เน้นประเภทเนื้อผ้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเนื้อผ้าที่ใส่สบาย มากกว่าเนื้อผ้าที่คงรูปหรือทนยับ ดังนั้นจึงควรเน้นเนื้อผ้าประเภทที่ใส่แล้วรู้สึกสบายที่สุด เช่น เนื้อผ้าคอตตอน เป็นต้น

3. ควบคุมราคาสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญคุณลักษณะของการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือด้านราคา ซึ่งงบประมาณในการซื้อของผู้บริโภคอยู่ระหว่าง 200 – 300 บาท ดังนั้นจึงควรขายสินค้าไม่เกิน 300 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

ณัญช์คณัส ปานเสมอ. (2551). พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร.

ทองธรรม กุมภีพงษ์. (2559). การศึกษาความต้องการสลากรูปแบบใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพ. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นที บุญพรหมณ์. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ.

พัชณีกร พติพานต์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ใหม่พรมโครเชต์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรจน์.

ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โรงเรียนเศรษฐเสถียร ในพระราชูปถัมภ์. (2559). หลักสูตรท้องถิ่น เรื่อง พิมพ์ผ้าด้วยแม่พิมพ์ธรรมชาติ สาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา

อาณิสสา ไชยสิกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้า เสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุมาภรณ์ ภาคแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกกรณีศึกษา ศูนย์การเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Andrus Kotri. (2006). Analyzing Customer Value Using Conjoint Analysis: The Example of a Packaging Company. Tartu Working Paper No. 567

Hair, J. F. Jr. Black, W. C., Babin, B. J. Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis. (6th ed). New Jersey: Prentice Hall

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). Basic Marketing : A Global-Managerial Approach (11st ed). Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

Solomon. (2009). M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). Basic Marketing : A Global-Managerial Approach (11st ed). Homewood, Ill : Richard D. Irwin.

Solomon. (2009). M.R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.