

# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

## Factors Affecting Consumer Buying Behavior in the Fashion Clothing Shop

กาญจพรพรช เมฆอรุณ และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Kanjapat Mekarun and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: April 23, 2018

Revised: May 18, 2018

Accepted: May 21, 2018

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลและพนักงาน ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การติดตามลูกค้า สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า การบริหารสื่อสาระหว่างกัน การรักษาลูกค้า การรับฟังความคิดเห็นและ ช่องทางในการให้บริการ รวมถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนเลือกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คนโดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จากร้าน H&M และ Uniqlo ที่ถูกเลือกให้ใช้งานวิจัยเป็นร้านค้าที่ได้รับการวิจัยเชิงสำรวจแล้วว่าเป็นร้านที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบ มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 และผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านราคา และปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปนั้น ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การบริหารสื่อสาระหว่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในการปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมของผู้บริโภค, เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป, ส่วนประสมทางการตลาด, การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

### Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting consumer buying behavior in the fashion clothing shop. Those factors were marketing mix factors such as product, price, place, promotion, people, process, physical evidence as well as customer relationship management factors such as customer prospecting, relations with customers, interactive management, feedback and services and finally, the demographics factors. The sample was 400 H&M and Uniqlo's

customers in Bangkok. This research used survey research. The sampling method was simple random sampling and purposive sampling. The findings showed that there were no differences on the effects of gender and education on consumer buying behavior. However, there were differences in consumer buying behavior with age, occupation and income with the significance of 0.05. The result of a multiple regression showed that the marketing mixes affected consumer buying behavior. The most influential factors were prices. Additionally, customer relationship management factors affected consumer buying behavior. The most influential factors were interactive management. This research contributed to knowledge of the fashion clothing industry in order to make strategic planning to compete in the market effectively and meet the customers' needs.

**Keywords:** consumer buying behavior, fashion clothing, marketing mix, customer relationship management



## บทนำ

หนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์คือ เสื้อผ้า หรือ เครื่องแต่งกาย นอกจากจะเป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว ยังสะท้อนถึงสังคม วัฒนธรรม รวมถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของผู้สวมใส่ ต่อมาเครื่องแต่งกายยังได้เป็นเครื่องตกแต่งที่ช่วยเสริมความงามอีกด้วย หลังจากเริ่มมีเครื่องจักรเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดเย็บ และโลกเริ่มเข้าสู่ระบบทุนนิยม มีห้างสรรพสินค้า เกิดการผลิตเสื้อผ้าจากโรงงานอุตสาหกรรม เป็นการผลิตเสื้อผ้าออกมาในรูปแบบเดียวกันจำนวนที่ละมาก ๆ ในขนาดที่เท่าๆกัน คนส่วนใหญ่นิยมใช้เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะมีรูปแบบชุดให้เลือกที่หลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด และราคาถูกกว่า เสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปนั้นเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลก ผังตะวันออก และตะวันตก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีกรออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาล บุคคลที่ทันสมัยจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆอยู่เสมอ และมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัย (พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554)

ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันมาก ปัจจุบันตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 2 แสนล้านบาท ซึ่งมีศักยภาพและการแข่งขันสูง เพราะมี

การเติบโตอย่างต่อเนื่อง ภาพรวมส่งออกในการพยากรณ์อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม ปี 2560 นั้น จะมีมูลค่าการส่งออกขยายตัว 9% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2559)

นอกจากส่งออกแล้ว การนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยก็เติบโตเช่นกัน สะท้อนถึงกำลังซื้อในประเทศที่ดี โดยปี 2559 มูลค่านำเข้าอยู่ที่ 4,492.62 ล้านเหรียญสหรัฐเติบโตขึ้น 20% (ธนาคารออมสิน, 2560) คาดว่าตลอดทั้งปี 2560 เสื้อผ้าสำเร็จรูปจะมีมูลค่าการนำเข้าเพิ่มขึ้น 14-15% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2559 ซึ่ง การนำเข้าหลักๆมาจากประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ส่วนใหญ่นำเข้าแบรนด์ดังจากต่างประเทศ เช่น Uniqlo, H&M เป็นต้น ดังนั้นตลาดยังมีการเติบโต ประกอบกับเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่คนยังจับจ่ายอยู่ต่อเนื่อง ด้วยความต้องการของสินค้าแฟชั่นที่มีไม่จำกัด จึงยังคงค่อยๆเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (มติชนออนไลน์, 2560)

ถึงแม้แนวโน้มของธุรกิจเสื้อผ้านั้นจะเป็นไปในทิศทางที่ดี แต่ในปัจจุบันกระแสซื้อของออนไลน์ที่มากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปได้รับผลกระทบ นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ที่ไม่ใช่แค่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่ต้องทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่จะ

ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งสร้างทั้งโอกาสและความเสี่ยงต่อผู้ประกอบการรายเดิมและผู้ประกอบธุรกิจหน้าใหม่ จากสถานการณ์การแข่งขันและปัญหาที่พบนั้น การที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและประสบความสำเร็จได้นอกเหนือจากให้ความสำคัญกับแผนการจัดการธุรกิจภายใต้แล้ว ยังต้องหันมาให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภค ควรมีการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ และอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและทำให้ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด การนำเอากลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์เข้ามาช่วยนั้น ก็เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคงและดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นศูนย์กลางของความเจริญทางด้านเศรษฐกิจการค้า หรือเรียกว่า เป็นศูนย์กลางแฟชั่นของประเทศไทย ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยการวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจ ปรับกลยุทธ์หรือรูปแบบการขาย และผู้วิจัยยังเห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของดัชนีชี้วัดความสำเร็จขององค์กร ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างสมบูรณ์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Defleur & Ball-Rokeach (1996) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542, น. 44-52) ข้อมูลส่วนบุคคล เป็นข้อมูลที่บ่งชี้ให้เห็นถึงเรื่องราวหรือลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล จะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน ก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีส่วนในการแบ่งสัดส่วนการตลาด เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน
2. อายุ ปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนรุ่นใหม่ที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน
3. การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน
4. อาชีพ หมายถึง การทำงานที่มีผลตอบสนองออกมาในรูปของรายได้ เพื่อให้บุคคลนำไปดำรงชีพทั้งของตนเองและครอบครัว อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5. รายได้ หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงานของบุคคล เป็นตัวแปรที่สำคัญ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภค ว่ามีความสามารถในการซื้อสินค้าหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด และ ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการ

การเลือกซื้อสินค้านั้น อาจใช้เกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้ เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 35-36, 337 )

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อ ความสนใจ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Armstrong & Kotler, 2009)

2. ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุน ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือการเลือกสถานที่ ที่ตั้ง มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะสถานที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงเพื่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

5. ด้านบุคคล คือ บุคคลทุกคน ที่มีส่วนร่วมใน

กระบวนการให้บริการ ซึ่งหมายถึง พนักงานรวมไปถึงลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย ในส่วนของพนักงานนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม เพื่อจูงใจ ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความ สามารถในการแก้ไขปัญหา

6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยที่พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจากับลูกค้าสุภาพอ่อนโยน หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมถึงสิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับการให้บริการ พื้นที่หรือสถานที่ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ปฏิบัติต่อลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยแนวทางการปฏิบัติเป็นลักษณะตัวต่อตัวหรือเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ในแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพื่อผลกำไรในระยะยาวขององค์กร (สินธุ์ฟ้า แสงจันทร์, 2547, น. 47-49) องค์ประกอบหลักของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (Lawson-Body & Limayem อ้างถึงใน วิระพงศ์ จันทร์สนาม, 2551) มีดังต่อไปนี้

1. การติดตามลูกค้า คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ดีจุดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป

3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อมูล การปฏิสัมพันธ์

กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร

4. การรักษาลูกค้า วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจ เพื่อขยายการซื้อสินค้า หรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ หรือการต่อยอดการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น

5. การรับฟังความคิดเห็น ต้องจัดหาทรัพยากรบุคคลที่รับฟังความคิดเห็นต่างๆ ความคิดเห็นจากลูกค้า และพนักงานในองค์กรที่สะท้อนความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ที่ตรงความต้องการที่สุด

6. ช่องทางในการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขาย โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ เช่น การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้า และเงื่อนไขพิเศษ การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษ ให้กับลูกค้าแต่ละราย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เพราะลูกค้า คือ คนสำคัญของการทำธุรกิจ องค์กรจึงต้องหาวิธีการสร้างมาตรการรักษาลูกค้า เนื่องจากการสร้างความพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และทำการซื้อซ้ำ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้าก็เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี จับจ่ายสินค้าหรือบริการขององค์กรเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลถึงผลกำไรระยะยาวที่ดี และยังสามารถเป็นกระบอกเสียงในการบอกต่อในการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนน้อยกว่าการลงโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior defined) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังต่อไปนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค Kotler & Armstrong (2000, pp. 160-184) ได้มีผู้ให้ความหมายหรือ แนวคิดไว้หลากหลาย และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสรุปได้ดังนี้ Engle Blackwell & Miniard (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การ กระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว Loudan & Bitta (1998, p. 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เมื่อมีการประเมินการ ได้มาการใช้จ่ายหรือการ จับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ

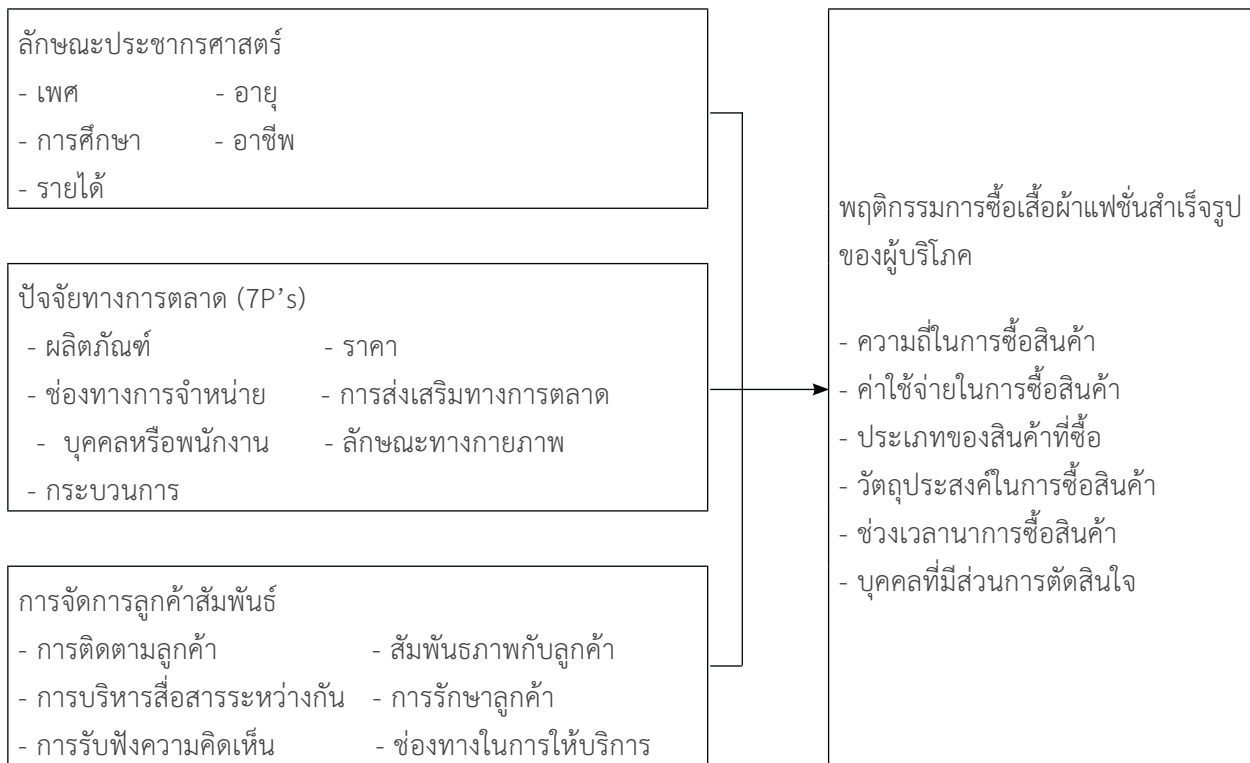
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุ จูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายศำ, 2552 น. 8)



## กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป
3. ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม แบบปลายปิดที่ประกอบด้วย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการตลาด ข้อมูลด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากลูกค้าผู้ที่ซื้อสินค้าจากร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยร้านค้าที่ถูกเลือกให้ใช้ในงานวิจัยเป็นร้านค้าที่ได้รับการวิจัยเชิงสำรวจ แล้วว่าเป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด อีกทั้งมีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกันทั้ง 2 ร้าน คือ H&M และ Uniqlo จึงมีลูกค้าที่มีความหลากหลายส่งผลให้มีความสะดวกต่อการเก็บข้อมูล

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ขนาดของตัวอย่างที่คำนวณได้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงสำรองตัวอย่างไว้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกเขตจากการแบ่งกลุ่มการปกครองตามระบบการบริหารและ

การปกครองของกรุงเทพฯ ซึ่งมี 6กลุ่ม โดยการสุ่มกลุ่มละ 1 เขต จะได้ 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยเจาะจงดังนั้นจึงเลือกห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขตที่สุ่มได้ 6 เขต โดยเลือกมาเขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (quota sampling) โดยการแบ่งสัดส่วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างห้างสรรพสินค้าละเท่าๆกัน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เขตปทุมวัน ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลเวิลด์ เก็บข้อมูลจำนวน 67 ชุด
2. เขตจตุจักร ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลลาดพร้าว เก็บข้อมูลจำนวน 67 ชุด
3. เขตคานายาว ห้างสรรพสินค้า แฟชั่นไอส์แลนด์ เก็บข้อมูลจำนวน 67 ชุด
4. เขตบางนา ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลบางนา เก็บข้อมูลจำนวน 67 ชุด
5. เขตบางพลัด ห้างสรรพสินค้า เซนทรัลปิ่นเกล้า เก็บข้อมูลจำนวน 66 ชุด
6. เขตบางแค ห้างสรรพสินค้า เดอมอลส์บางแค เก็บข้อมูลจำนวน 66 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยโครงสร้างของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป (questionnaire) มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คำถามมีทั้งหมด 22 ข้อ โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คำถามมีทั้งหมด 19 ข้อ โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการ

ซื้อของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย คำถามส่วนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) ประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบ 2 ข้อ เกี่ยวกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยเฉลี่ยต่อครั้ง คำถามส่วนที่ 2 คำถามมีทั้งหมด 21 ข้อ เกี่ยวกับ ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ วันและช่วงเวลาในการซื้อ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปโดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยทางการจัดการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป โดยแบ่งลักษณะการแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ได้แก่ H&M และ Uniqlo ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน ระยะเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2561

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากบทความ วารสาร หนังสือที่เกี่ยวกับการทำวิจัย เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยหลายๆแห่ง และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์และบรรยายลักษณะของข้อมูลได้แก่
  - 1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้ในการบรรยายลักษณะทั่วไปของข้อมูล
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล
  - 1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูล ให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ (independent t-test และ F-test one way ANOVA)

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าไค-แอสควร์ (Chi-Square test) แบบการวิเคราะห์ตัวแปร เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบทอดยเชิงพหุ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปจากร้าน H&M และ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(71.8) อยู่ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี (45.0) ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี (73.8) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (30.8) โดยมีรายได้ 15,001-20,000 บาท (29.0)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ( $\bar{X}=4.0$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=4.15$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 และ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการให้บริการอย่างเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.43$ ) เป็นอันดับที่ 1

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวม ( $\bar{X}=3.63$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการรักษาลูกค้า ( $\bar{X}=4.14$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าพนักงานพูดจาอ่อนน้อมกับลูกค้า ( $\bar{X}=4.35$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้

บริโภคในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (33.8) ด้านข้อมูลค่าใช้จ่ายในการซื้อ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 500-1,000 บาทต่อครั้ง (69.3) ด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ พบว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อส่วนใหญ่ซื้อคือ เสื้อชุดลำลอง ( $\bar{X}=3.93$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 มี 2 วัตถุประสงค์คือ ชื่นชอบในตัวสินค้า ( $\bar{X}=4.29$ ) และ ซื้อต่อเมื่อสินค้ามีการลดราคา โปรโมชั่น ( $\bar{X}=4.29$ ) ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ช่วงเวลา ช่วงเย็น-ค่ำ (เวลา 16.01-22.00 น.) ( $\bar{X}=4.00$ ) และด้านบุคคลที่มีส่วนการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้า พบว่าส่วนใหญ่ตัวผู้บริโภคนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ ( $\bar{X}=4.75$ ) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษา เพศและการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปแตกต่างกัน ผลการทดสอบ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอย พบว่าคุณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้านประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ มีด้านราคามีอิทธิพลมากที่สุดเป็น ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ ด้านราคา มีอิทธิพลมากที่สุด



ที่สุด ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์  
มีอิทธิพลมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  
สำเร็จรูป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และความถดถอย  
พบว่าคุณสมบัติปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลใน  
เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านประเภทของเสื้อผ้า  
ที่ซื้อ โดยมีด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพล  
มากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ มีด้านการรักษา  
ลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านวันและช่วงเวลาในการซื้อ  
โดยด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน มีอิทธิพลมากที่สุด  
และ ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ด้านการรักษา  
ลูกค้า มีอิทธิพลมากที่สุด

## การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม  
ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป กรณีศึกษา  
ร้าน H&M และ Uniqlo ของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น  
สำเร็จรูป ในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบว่า ลักษณะ  
ทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
มีอายุ 20-35 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน  
บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค  
ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อ  
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป  
ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศ  
ชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับการแต่งกายเช่น  
เดียวกัน และเมื่อ H&M กับ Uniqlo มีสินค้าที่หลากหลาย  
ตอบโจทย์ผู้บริโภคทุกเพศ ทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและ  
เพศหญิงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ  
จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมของในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป  
ไม่แตกต่างกัน

ในส่วนข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตก  
ต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า  
แฟชั่นสำเร็จรูปที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในช่วงอายุ 20 - 30  
ปี มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสูงที่สุด  
เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นวัยรุ่นตอนปลาย-วัยทำงาน เป็นวัยแห่ง  
การเปลี่ยนแปลงจากวัยรุ่นสู่วัยผู้ใหญ่ ทั้งในด้านร่างกาย  
จิตใจและความรู้สึกนึกคิด อีกทั้งยังต้องการเป็นที่ยอมรับ  
ของสังคมจึงมีผลทำให้ มีพฤติกรรมในการซื้อและให้ความ  
สนใจในการแต่งกายมากขึ้น ในเรื่องของอาชีพและรายได้ที่  
แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีในช่วงอายุ  
31-40 ปี มีรายได้อยู่ในระดับสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ผล  
จากการวิจัยด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าอยู่ในอันดับที่ 1  
เนื่องจาก เมื่อมีรายได้สูง ทำให้มีความสามารถในการจ่าย  
สูงขึ้นเป็นไปตามกลไกตลาด ความแตกต่างกันนี้สอดคล้อง  
กับพฤติกรรมกับแนวความคิดเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ  
(2550) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก  
ลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆได้แก่ อายุ อาชีพ  
รายได้การศึกษา ฯลฯ โดยระบุว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะ  
มีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคืออาชีพของแต่ละ  
บุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าที่แตก  
ต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่อง ระดับการศึกษาที่แตกต่าง  
กันจะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยให้เหตุผลไว้  
ว่าผู้มีการศึกษาสูงจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้  
มีการศึกษาต่ำ แต่ผลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าระดับ  
การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ  
ตลาดในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
มีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยด้าน  
ราคามีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ผล  
การวิจัยสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สิทธิรักษ์ วิชัย (2550)  
เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป  
ในตลาดนัดวันหยุด กรณีศึกษา ตลาดนิกรธานี จังหวัด  
อุบลราชธานี ที่สรุปไว้ว่า เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก  
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน  
ราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับงานวิจัย  
ในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมองในเรื่องราคาเหมาะสม  
กับคุณภาพ มีหลายระดับราคาให้เลือก และสินค้ามี

การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้นควรเน้นกลยุทธ์ด้านราคาให้มากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การจัดโปรโมชั่น การโฆษณาสินค้า ที่จะมาช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้ามากขึ้น

ผลการวิจัยในปัจจุบันด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ในภาพรวมพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ ด้านการรักษาลูกค้า ผู้ให้บริการสร้างความรู้สึกรักเป็นมิตรกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ และปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า เป็นลำดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสอบถามความพึงพอใจในการมาใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้นในอนาคต

ในภาพรวมปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งของการบริหารจัดการ ซึ่งถือว่ามีผลสำคัญในการประกอบธุรกิจที่นำความสำเร็จมาสู่องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาพร วีรฤทธิชัย (2549) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน และการรักษาลูกค้ารายเก่าถือเป็นการได้เปรียบทางธุรกิจ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับบริษัทลูกค้าจะนึกถึงและเลือกใช้บริการของบริษัทอยู่เสมอ

โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านการบริหารสื่อสารระหว่างกัน ด้านการรักษาลูกค้า โดยมีพนักงานที่พูดจาอ่อนน้อม เอาใจใส่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เนื่องจากการขายโดยพนักงานขาย ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามต่างๆได้ เป็นการสร้างความมั่นใจจนกระทั่งเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการ ดังนั้นการพนักงานจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการส่งเสริมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี

ความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ครั้งละประมาณ 500 – 1,500 บาท โดยวันและช่วงเวลาที่มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดคือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาช่วงเย็น-ค่ำ (16.01-22.00 น.) ซึ่งใกล้เคียงกับ งานวิจัยของ ดารยา ใจแปง (2551) เรื่อง การเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละประมาณ 500 บาทโดยวันและช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อจะเป็นวันเสาร์ ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของเดือน และวัตถุประสงค์ที่เลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าคือ ซื้อเพราะชื่นชอบในตัวสินค้า โดยพิจารณาจากความชื่นชอบในตัวสินค้า รองลงมาคือ เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่น การลด แลก แจกแถมก็จะทำให้กระตุ้นการอยากซื้อของผู้บริโภค เพื่อเปรียบเทียบพิจารณาในเรื่องของราคา จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปทั้งสิ้น ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเอง ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ รชวีกร สดาวร (2553) เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมีโชคบาซ่า ที่กล่าวไว้ว่าในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเองพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะสมของผู้สวมใส่เองเป็นสำคัญ

## ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงทำการสรุปข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในเรื่อง การ ออกแบบที่ทันสมัย และมีให้เลือกหลายขนาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและให้เหมาะสมตามแฟชั่น ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักร้านค้าผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยกระตุ้นและดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญ ในด้านการติดตามลูกค้า โดย ควรจะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้า และ สอบถามถึงปัญหาของสินค้า และการใช้บริการเพื่อที่บริษัทจะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะร้าน H&M และ Uniqlo ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น จึงอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ที่กว้างมากขึ้น เพื่อให้มองเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมที่มากขึ้นทั่วประเทศ

## ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการหรือกลไกทางการตลาดอื่นๆ เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อพัฒนาร้านและตราสินค้าให้ได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ในอนาคต

2. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัย โดยการขยายประชากรกลุ่มตัวอย่างออกไปยังต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมประชากรของผู้บริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูปในประเทศได้มากขึ้น

3. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



## References

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An introduction* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Benjarong-kij, Y. (1999). *Audience analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University (in Thai)
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Government Saving Bank. (2017). *Textile and apparel trends 2017*. Retrieved from <https://www.gsb.or.th/getattachment> (in Thai)
- Jaipaeng, D. (2008). *Decision-making to purchase coffee of consumers in Sansai district, Chiang Mai province*. Master of Business Administration Thesis, Maejo University (in Thai)
- Jansanam, V. (2008). *The impact of customer relationship management and customer loyalty of electronic commerce in Thailand*. Master of Business Administration Thesis, Mahasarakham University (in Thai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice -Hall.
- Malikhao, P. (2011). *Factors affecting to the purchasing behavior of female fashion clothing through facebook*. Master of Business Administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

- Matichon Online. (2017). *Export garment*. Retrieved from <http://www.matichon.co.th/news/506496> (in Thai)
- Saengjan, S. (2004). *Factors affecting customers' satisfaction of CRM of shipping company at Bangkok international airport*. Master of Business Administration Thesis, Phranakorn Rajabhat University (in Thai)
- Saikam, C. (2009). *Factors influencing on consumers decision in purchasing personal cars in Lamphun province, Thailand*. Master of Business Administration Thesis, Chiang Mai University. (in Thai)
- Satavorn, R. (2010). *Behavior on choice buying and marketing factors affecting the purchasing of ready to wear clothes at the Plea market "Meechok Walking Street Plaza"*. Master of Liberal Arts Thesis, Maejo University. (in Thai)
- Sereerat, S. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Theera Film & Scitex. (in Thai)
- Thailand Textile Institute. (2016). *Textile and apparel industry quarter 2 of 2016*. Retrieved from [http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/07/Textile\\_1307201603](http://www.thaitextile.org/index.php/blog/2016/07/Textile_1307201603) (in Thai)
- Weerarittichai, W. (2006). *Customer relationship management of accounting firms in north eastern region: Effects on working efficiency, customer satisfaction, and performance*. Master of Business Administration Thesis, Mahasarakham University (in Thai)
- Wichai, S. (2007). *Factors affecting the decision insure automobiles: A case study of Viriyah insurance company limited, Ubon Ratchathani brance*. Master of Business Administration Thesis, Ubon Ratchathani Rajabhat University (in Thai)

