

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร

ณิชากร ศิริธร*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จริญญา ปานเจริญ**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากจีน จำนวน 385 คน ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานสูตรการคำนวณหาขนาดที่เหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนวัยรุ่นไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลิก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน คือ เพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ทั้ง 7 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

* นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

** อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รายได้ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ทั้ง 7 ด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค, เสื้อผ้าแฟชั่น, พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน

Abstract

The purpose of this research is to study the behavior of buying fashion clothes imported from China of Thai teenagers In Bangkok. The sample group used in the study was customers who use 385 fashion clothing stores imported from China. Use inquiry as a tool to collect information. The statistics used in data analysis are Frequency, percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis. Formula for calculating the optimal size of the sample of Taro Yamane, determine the statistical significance level 0.05.

The study indicated that behavior of buying fashion clothes imported from China of Thai teenagers In Bangkok. Overall at a moderate level, when considering each aspect, it was found that the highest average value was the person. Followed by process, product in terms of physical characteristics, price, marketing promotion and distribution channels respectively.

Marketing mix factors affecting the selection of fashion clothing imported from China, Thai teenagers in Bangkok. When considering each aspect, it was found that highest average value is personal, followed by process, physical characteristics, product, price for marketing, promotion, distribution channels respectively. The hypothesis test found that personal factors affecting marketing mix factors that affect the selection of imported fashion clothing from China are Gender found that personal factors affecting marketing mix factors that affect the selection of fashion clothing imported from China gender found that personal factors affecting marketing mix factors that affect the selection of fashion clothing imported from China. Price is related with statistical significance at 0.05.

Age, it was found that personal factors affecting marketing mix factors affecting the purchase of fashion clothes imported from China. All 7 aspects are related with statistical significance at 0.05.

The level of education found that personal factors affecting marketing mix factors affecting the purchase of fashion clothes imported from China. All 7 aspects are not related with statistical significance at 0.05

The occupation found that personal factors affecting the marketing mix factors affecting the selection of fashion clothing imported from China. In terms of product price, there is a significant relationship at 0.05.

Monthly income showed that personal factors affecting marketing mix factors affecting the selection of imported fashion clothes from China. All 7 aspects are related with statistical significance at 0.05.

Keywords: Consumer behavior, Fashion, Fashion buying behavior imported from China

บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูงมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด ความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นต้องให้ความสนใจและหันมาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการหมุนเวียนของสินค้า การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจ ความได้เปรียบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญและนำความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้และเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ของบริโภคเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่น โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจร้านค้าให้ดีขึ้นในอนาคต และความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร

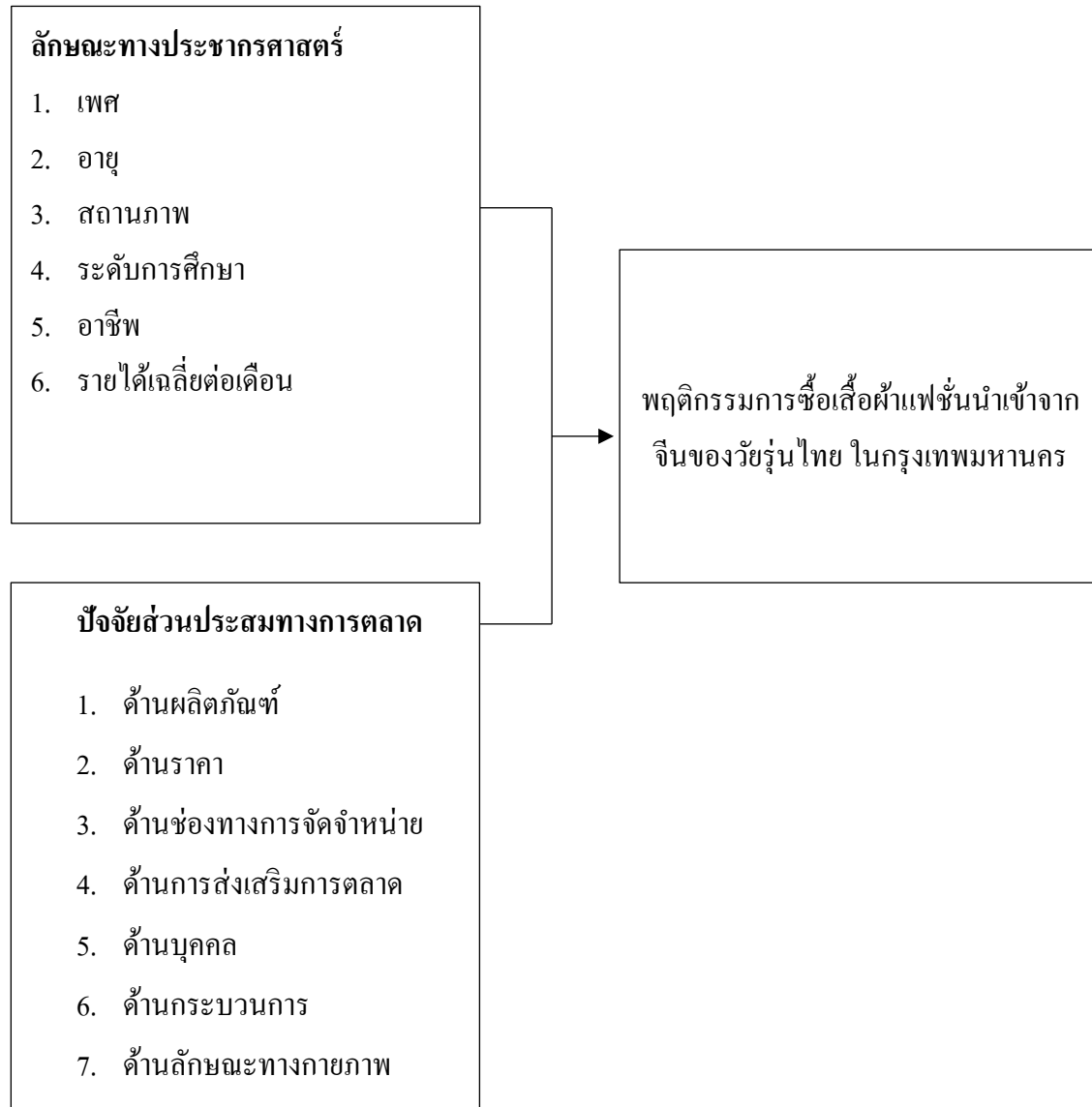
สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



3.2 ประชากรและตัวอย่าง

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็น

สิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว ชงชัย สันติวงษ์ (2535) อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทราชคำ (2552, น.8)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อการใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ Schiffman & Kanuk (1991, p.5) อ้างถึงใน สุภร เสรีรัตน์ (2550, น.5)

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม หน่วยงานต่างๆ ใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.) 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. สถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด 5. บุคลากร 6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7. กระบวนการ

วิธีการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 13-25 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากจีน ที่เข้ามาซื้อสินค้าในรอบ 1 เดือน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 109)

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ครอบครัวยุติต่อเดือน มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือกตอบได้ข้อหนึ่งข้อใดในตัวเลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากจีน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เป็นแบบมาตราวัดระดับขั้น (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นนำเข้าจากจีน โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เป็นแบบมาตราวัดระดับขั้น ลักษณะแบบมาตราส่วน

ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดค่าระดับคะแนน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และค่า F-test เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีทดสอบค่า t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 109) และการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test โดยวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการหาตัวแปรประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ Least Significant Difference (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 109)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ผู้ชายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) รองลงมา ผู้ชายคิดเงินอย่างถูกต้องแม่นยำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) ผู้ชายพูดจาไพเราะทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) ผู้ชายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถแนะนำได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) และผู้ชายมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	152	39.5
	หญิง	233	60.5
	รวม	385	100.0
2. อายุ			
	13-15 ปี	30	7.8
	16-18 ปี	183	47.5
	19-21 ปี	50	13.0
	21-25 ปี	122	31.7
	รวม	385	100.0

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	47	12.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช.	175	45.5
อนุปริญญา / ปวส.	123	31.9
ปริญญาตรี	20	5.2
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.2
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	156	70.5
พนักงานบริษัท	75	19.5
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	33	8.6
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	121	31.4
รวม	385	100
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	52	13.5
5,001 – 10,000 บาท	89	23.1
10,001 – 15,000 บาท	102	26.5
15,001 – 20,000 บาท	75	19.5
20,001 – 25,000 บาท	48	12.5
25,001 บาทขึ้นไป	19	4.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ / อาชีพอิสระ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ชายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถแนะนำได้ชัดเจน	4.09	.657	มาก	4
2. ผู้ชายคิดเงินอย่างถูกต้องแม่นยำ	4.17	.536	มาก	2
3. ผู้ชายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.18	.615	มาก	1
4. ผู้ชายพูดจาไพเราะทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพ	4.10	.665	มาก	3
5. ผู้ชายมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.09	.625	มาก	5
รวม	4.12	.505	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในความสำคัญทางด้านบุคคลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.12$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผู้ชายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) และรองลงมา คือ ผู้ชายคิดเงินอย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.61	.961	มาก	4
ด้านราคา	3.34	.865	ปานกลาง	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.25	.884	ปานกลาง	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.33	.750	ปานกลาง	6
ด้านบุคคล	4.12	.702	มาก	1
ด้านกระบวนการ	3.93	.628	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	.842	มาก	3
รวม	3.61	.681	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ในภาพรวมโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.12$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.71$) ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$) ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.33$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.25$) ตามลำดับ

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก คือ ผู้ชายมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ผู้ชายคิดเงินอย่างถูกต้องแม่นยำ ผู้ชายพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสสุขภาพ ผู้ชายมีความรู้ในตัวสินค้าสามารถแนะนำได้ชัดเจน และผู้ชายมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีน ในภาพรวมโดยรวม อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในแบบของเสื้อผ้า ความหลากหลายของรูปแบบเสื้อผ้า และมีแบบที่ทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน

ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้าที่ซื้อ สามารถต่อราคาเสื้อผ้าได้ เราควรจะเน้นที่คุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและความคุ้มค่าของลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบร้านและการตกแต่งภายในเป็นที่น่าสนใจ ขนาดของร้านมีขนาดใหญ่ ทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์พบว่า มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมลล์, เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ และไลน์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าได้

ด้านบุคคล จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ขายมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ผู้ขายพูดจาไพเราะ ทักทายลูกค้ายิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพ คือการบริการที่ดีและสำคัญมาก

ด้านกระบวนการ จากการวิเคราะห์พบว่าช่องทางการชำระเงินเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และการให้บริการลูกค้าตามลำดับก่อนหลัง ตามคิว เพื่อให้เหมาะสมกับจำนวนของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการวิเคราะห์พบว่าในการแยกสินค้าที่ลาตราและไม่ลาตราที่ชัดเจน และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เข้าถึงความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของวัยรุ่นไทย ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงหัวข้อที่ควรปรับปรุง และหัวข้อที่ทางผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นจุดแข็งในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้

2. ควรศึกษาข้อจำกัดต่างๆ ที่ผู้ประกอบการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากจีนของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสมในการปรับปรุงธุรกิจของตน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยณรงค์ ทราชคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัด*

ลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: บิส

ซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.