

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค

ในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factor Influencing Purchase decision for Clothes at Tesco Lotus Department Store in Hatyai District, Songkhla Province

จิพจรรย์า อุทัยรัตน์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคภายในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ใช้บริการภายในห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าที และค่าการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้บริการห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัสโดยเฉลี่ยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คือประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย 1-2 ชิ้นต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท โดยประเภทสินค้าที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด มีสถานที่อื่นเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือห้างสรรพสินค้าอื่นๆ มีเหตุผลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือราคาที่มีความเหมาะสม และช่วงเวลาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

This independent study aimed to study factors affecting decision Clothes at Tesco Lotus Department Store in Hatyai District, Songkhla Province. The sample group in this study was consisted of 450 consumers who used Shopee application. The research instrument used for collecting data was questionnaire. Statistic used for data analysis were percentage, mean and standard deviation due to chi-square test, independent t-test and one-way ANOVA.

The results of the study showed that most of the consumers were female aged 23 - 30 years with bachelor's degree or equivalent. Have a civil servant / state enterprise with a single status and most have an average income of 20,001- 30,000 baht per month. Most of them have access to the Tesco Lotus retail store on average about 1-2 times per month. There is a frequency of buying products, most of which are about 1-2 times per month. Quantity of clothes purchased by 1-2 pieces per month. There is an average purchase cost of 501- 1,000 baht per time. The most popular product type is a t-shirt. There are other places where the sample group is popularly bought as others department stores. The reason that is important in making a purchase is the price that is appropriate and the time when deciding to buy clothes is during the promotion period.

The findings indicate that the level of marketing mix on buying decision of clothes in Tesco Lotus retail stores in Hat Yai district Songkhla Province , consumers all part was in the high level. In term of compares the marketing mix on buying decision of Shopee's product consumers in Hatyai district, Songkhla province by personal factors, the results showed that the consumer has the different of gender, age, education, occupation, status and income, their give the important of marketing mix on buying decision of decision of clothes products differentially.

Keywords : Decision , Marketing Mix

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคของอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงทุกสิ่งเข้าด้วยกันทั้งผู้คน ข้อมูล กระบวนการทำงาน และสิ่งต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นต่อเศรษฐกิจ และองค์กร รวมถึงการแพร่กระจายของข้อมูลข่าวสารอย่างไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนโลกก็สามารถรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นและสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การตลาดออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นในหลายอุตสาหกรรม รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย เพราะสังคมไทยวันนี้เป็นสังคมที่ผู้คนมักหันมาเล่นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในมือ และมักใช้เวลาอยู่กับโลกบนอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรอินเทอร์เน็ตกว่า 25 ล้านคน และถูกต่อยอดด้วยเทคโนโลยี “Smart Phone” ที่เป็นตัวเร่ง Shopping Online ให้เติบโตอย่างก้าวกระโดด “Smart Phone” มีอัตราผู้ใช้งานกว่า 50% ของมือถือ 18-20 ล้านเครื่อง และยังสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีวันหยุด ซึ่งก่อให้เกิด “ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์” ขึ้น ทำให้มีการขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ สะดวกรวดเร็ว ยั่งยืน และทำให้ตลาดผู้บริโภคออนไลน์มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันมีการแข่งขันที่

สูงมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดกัน จะเห็นได้จากแบรนด์สินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย และทุกแบรนด์ต่างพยายามพัฒนาคุณภาพสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และสอดคล้องกับมุมมองของนักลงทุนโดยเฉพาะองค์กรที่แสวงผลกำไร

จากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล ส่งผลให้ความนิยมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลทำให้เศรษฐกิจของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลามีสถานะที่ขบเซา เนื่องมาจากเกิดการขยายตัวของโมเดิร์นเทรดเพิ่มขึ้น รวมถึงในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคมีการสั่งซื้อออนไลน์และหันไปใช้บริการสินค้าตามโมเดิร์นเทรดที่มีความสะดวกสบาย และมีบริการต่างๆ แบบ One Stop Service อย่างครบครัน ในปัจจุบันหากจะพูดถึงห้างค้าปลีกที่มีขนาดใหญ่ที่สุดก็คงเป็น เทสโก้ โลตัส เนื่องจากปัจจุบัน เทสโก้ โลตัส มีสินค้าวางขายกว่า 36,000 รายการ นอกจากนี้เทสโก้ในไทยยังมีกลุ่มเครื่องแต่งกาย เช่น แรนด์ F&F (Florence & Fred) ในกลุ่มผู้บริโภคซึ่งกลุ่มเครื่องแต่งกายแบรนด์เหล่านี้ ถือเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับ Medium ที่สำคัญ ราคาจะถูกกว่าคู่แข่งอย่างแบรนด์อื่นและเหมาะกับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีกำลังซื้อปานกลางและต้องการเน้นคุณภาพและการดีไซน์ที่มาพร้อมกับความสบายในการสวมใส่ด้วยสไตล์ที่หลากหลาย

ดังนั้นผู้จัดทำวิจัยต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจก่อนการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ของลูกค้าว่ามีระดับความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ F&F ของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ F&F ของห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคภายในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ กลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการห้างเทสโก้ โลตัส ภายในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 450 คน โดยเลือกเก็บจากกลุ่ม ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าภายในห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส หน้ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึงเดือนธันวาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ประกอบเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการเสื้อผ้า และการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการดำเนินงาน โดยเฉพาะการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเพื่อเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องตามลักษณะของการประกอบธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและทราบถึงพฤติกรรมของประชากรในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ซึ่งสามารถเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ทำธุรกิจสามารถนำมาข้อมูลทางด้านนี้มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์

สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง ในการนำไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจต่อไป เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นประโยชน์กับผู้สนใจและผู้เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการอ้างอิง หรือเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลต่างๆจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้อธิบายว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่การแสวงหา การประเมิน การคัดเลือกสินค้า การบริโภค และการใช้ รวมถึงการประเมินความพึงพอใจหลังการใช้ ซึ่งพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในแต่ละคน มีทั้งปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเอง และปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีรูปแบบของพฤติกรรมการในการซื้อสินค้าผู้บริโภคจำเป็นจะต้องมีตัวกระตุ้นเข้ามาเกี่ยวข้อง ตัวกระตุ้นนั้น ได้แก่ ส่วนประสมทางตลาด ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคประเภทนี้มีความหลากหลายในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น อายุ รายได้ ระดับ การศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ผลจากความหลากหลายเหล่านี้ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล,2561)

2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ในทัศนะของบอร์เดน “ส่วนผสมการตลาด หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนผสม ซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด (ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์,2546)

3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจได้อธิบายในเรื่องของผู้บริโภคจะมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนสำคัญต่าง ๆ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา (problem identification) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (information search) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) การตัดสินใจซื้อ (purchase) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) กล่าวถึงเบื้องหลังของการมีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมานี้เป็นผลมา จากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ (สุปัญญา ไชยชาญ,2550)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

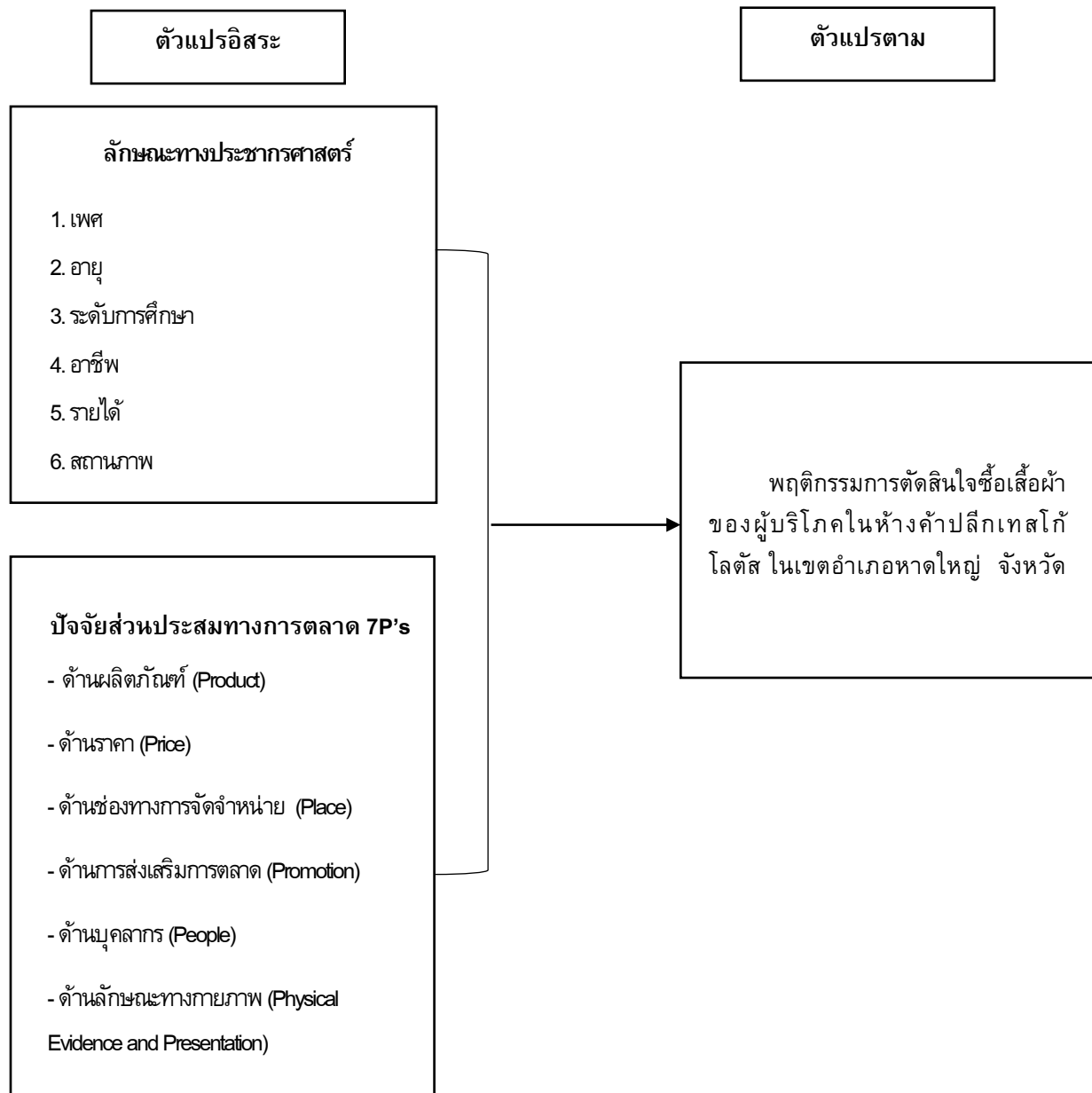
วรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า รัชดา - พระราม 3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่ารัชดา - พระราม พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของ ลูกค้าได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา - พระราม 3 อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาณิสสา ไชยสิกร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟชบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร จากการเก็บข้อมูลพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างของผู้หญิงที่มีความต้องการซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามผู้หญิงส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,227.75 บาทต่อเดือน ในด้านสถานภาพและระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

วาทนาธิษฐ์ นายสุวรรณคีรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและ ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟชบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีความต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามจะประกอบด้วยรายการคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบตามความเหมาะสม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อ F&F จากห้างเทสโก้ โลตัส จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส จำนวน 18 ข้อ ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง โดยทุกข้อในการศึกษาครั้งนี้มีค่าระหว่าง 0.6-1.0 ซึ่งเกินเกณฑ์ 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

การเก็บข้อมูล การศึกษาครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการภายในห้างเทสโก้ โลตัส ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – เดือนธันวาคม 2561 ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจพร้อมเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 450 ราย

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม พบว่ามีเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอายุ 23 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 33.1 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 50.9 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท เป็นร้อยละ 28.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส โดยเฉลี่ยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และมีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.0 ซึ่งมีปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย 1-2 ชิ้นต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.0 และมีการเลือกประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 38.2 และสถานที่อื่นเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีเหตุผลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาที่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.4 และช่วงเวลาตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ช่วงที่มีการจัดโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 32.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่าง โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อยู่ในระดับสำคัญมาก หากมองรายด้านในส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจในภาพรวมที่อยู่ในระดับมากอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล(People) และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ตามลำดับ และสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรก คือ สินค้ามีคุณภาพดี รองลงมา คือ สินค้ามีความทันสมัย และลำดับสุดท้าย คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส โดยภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยอันดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้อื่น เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยลำดับแรกคือ มีที่จอดรถรองรับเพียงพอ รองลงมา คือมีการแยกประเภทของเสื้อผ้าอย่างชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ มี Website ของแบรนด์ F&F ที่ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยลำดับแรก คือ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม และลำดับสุดท้ายคือ ใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาทางโซเชียลมีเดีย

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมากโดยลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและราคาอย่างครบถ้วน รองลงมา คือ พนักงานมีการให้บริการอย่างมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพ มีมารยาท

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยลำดับแรก คือ สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย รองลงมา คือ มีการติดป้ายราคาบอกไว้ชัดเจน และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบของเว็บไซต์และเฟซบุ๊คมีความน่าสนใจ

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมด้านนี้ อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยลำดับแรก คือ ขั้นตอนในการชำระเงินสะดวก รวดเร็ว รองลงมา คือ มีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ภายในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าภายในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสมากที่สุดเมื่อทำการเปรียบเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของอาณิสสา ไชยสิริ(2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟซบุ๊คของคนในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,277.75 บาทต่อเดือน มีสถานภาพโสด และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ในส่วนของพฤติกรรมนั้น โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการเข้าใช้บริการห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส โดยเฉลี่ยประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีปริมาณในการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยเฉลี่ย 1-2 ชิ้นต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 501-1,000 บาท มีการเลือกประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่นิยมซื้อคือเสื้อยืด สถานที่อื่นเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อคือ ห้างสรรพสินค้า และมีเหตุผลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ราคาที่มีความเหมาะสม จากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้า และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อจำนวน 1-2 ชิ้น

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษาในการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างค้าปลีกเทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายมากที่สุด มีการติดป้ายราคาของสินค้าอย่างชัดเจน และมีรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด (2555) ในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่กล่าวไว้ว่าปัจจัยทางด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย โดยปัจจัยย่อยผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย และรูปแบบของเว็บไซต์มีความน่าสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้างต้น นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่นำไปใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลักที่กลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุ 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ดังนั้นทางห้างค้าปลีกดิสนีย์สโตร์ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว แล้วนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาปรับใช้และพัฒนาให้เป็นไปตามความเหมาะสม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ได้เพิ่มมากขึ้น

2. ผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัส ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริหารของห้างค้าปลีกดิสนีย์สโตร์ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เพื่อสร้างความมั่นใจ และการยอมรับแก่ผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในห้างค้าปลีก เทสโก้ โลตัสของกลุ่มตัวอย่าง โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย ดังนั้นผู้บริหารของห้างค้าปลีกดิสนีย์สโตร์ ควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตัวสินค้าให้มี

ความหลากหลาย และเพิ่มข้อมูลให้มีหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว เพื่อเป็นทางเลือกและเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การชำระโดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารของห้างค้าปลีกดิสเคาน์สโตร์ ผ่านแอปพลิเคชันในโทรศัพท์ ผ่าน(Wallet) และการชำระผ่านเคาเตอร์เซอร์วิส เป็นต้น

การอ้างอิง

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีรธีร ธีรขวัญโรจน์. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์พีเอิลฟวิง.