

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ้อุดร
CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR TOWARD READY-MADE CLOTHES
IN BOBAE UDON MARKET

ชนิสร์ บุญสอน¹

¹ฝ่ายการตลาด บริษัท อุดรศรีภรณ์ภัณฑ์ จำกัด

Chanisorn Boonsom¹

¹Marketing Department, Udonsripornphan Company Limited

(Received: October 19, 2019; Revised: November 14, 2019; Accepted: December 1, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ้อุดร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อุดรระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2561 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 500 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบไคสแควร์ ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด มีปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อระหว่าง 501 - 1,000 บาท/เดือน ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือความชอบและรสนิยมส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเพื่อน และมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ โดยเพศมีความสัมพันธ์กับชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, ตลาดโบ้เบ้อุดร

ABSTRACT

The research aimed to study consumers' buying decision behavior toward ready-made clothes and the relationship with demographics of the customers at Bobae Udon market. The sample group was the 500 consumers, who selected ready-made clothes in Bobae Udon market during August-September 2018. Specified by convenience sampling. The questionnaire was used as the tool for data collecting. The statistics for data analysis were percentage, frequency, and Chi-square test. The results found that the most popular of ready-made clothes which the consumers selected were T-shirts, and the amount for purchasing was two, the frequency for buying was once a month, the average expense for purchasing was 501-1,000

Baht/month, the consumers spent time during weekend for buying, the reasons for buying were preference, personal tastes, the influence from friends, the consumers had perception of information from friends, and the decision making style was price comparison before buying decision, the gender had the relationship with types of ready-to-wear clothes which selected, the age had the relationship with the reasons for purchasing and the influence for buying, the education related to perception of information, the occupation related to timing for buying in every month, the average income related to the amount for buying, also the expense and the frequency.

Keywords: Consumer Behavior, Ready-Made Clothes, Bobae Udon Market

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้และเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศ จากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่ามีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น (6,896.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (2,292.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รองลงมาคือ ผ้าผืนและด้าย (2,212.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และเส้นใยประดิษฐ์ (720.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ มีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอาเซียน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) โดยอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (การดีเลียไวไฟโรจน์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, ม.ป.ป.)

จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่บนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นลำดับที่ 11 ของประเทศ (คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของพื้นที่ประเทศ) ในปี 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.72 โดยสาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ สาขาการขายส่งและการขายปลีก มีมูลค่าการผลิต 24,508 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 จากมูลค่าการผลิตทั้งหมด โดยธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจัดอยู่ในสาขาการขายส่งและการขายปลีก ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี พิจารณาได้จากมีเงินลงทุนในธุรกิจดังกล่าว จำนวน 981,018,605 ล้านบาท และมีจำนวนแรงงานที่อยู่ในระบบการผลิต จำนวน 4,061 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.78 จากจำนวนแรงงานภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด 25,741 คน ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากแรงงานในสาขาอุตสาหกรรมอาหาร โดยศูนย์กลางการขายส่งและขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญ คือ ตลาดโบ้เบ้ออุดร ตั้งอยู่ใกล้สี่แยกสามพร้าวบนเนื้อที่ 29 ไร่ ใช้เงินลงทุนกว่า 500 ล้านบาท มีขนาดพื้นที่กว้างขวางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยภายในตลาดประกอบด้วยร้านค้ากว่า 500 ร้าน มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อาทิ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง

ชาสัน ทางเกงขายาว หรือชุดกีฬา เป็นต้น (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ สุนิตย์ เหมนิล, 2561) ถือว่าเป็นตลาดค้าปลีกและค้าส่งที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 1994) จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค อาทิ จากการศึกษาของ ภครินทร์ จันทรส์ืบเชื้อสาย (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ ณัญชฌ์ณิส ปานเสมศรี (2551) พบว่า วัยรุ่นในสยามสแควร์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิจารณาในมิติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าและเป็นกระบวนการสุดท้ายของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีแนวโน้มเชื่อได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในประเด็นดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบ้อดอร์ โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบ้อดอร์
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบ้อดอร์

สมมติฐานการวิจัย

สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบ้อดอร์ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบ้อดอร์ คือ ชนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร คือ ช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร ได้แก่ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ็อุดร ระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2561 ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 คน เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ จะทำให้อำนาจการทดสอบ (Power of test) สูงขึ้น (ชัยวิชิต เขียวชนะ, สิทธิพงศ์ วัฒนา นนท์สกุล และ ประวีณา เขียมยี่สุน, 2553) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร จำนวน 500 คน โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร ได้แก่ ชนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นจึงร่างแบบสอบถามโดยเขียนข้อคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคที่มามีเลือก

ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดผ่านช่องทางบ้านชาว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความ แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2561 โดยแสดงกระบวนการเก็บข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

- 3.1 ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย
- 3.2 ผู้วิจัยให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการวิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ
- 3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะตอบคำถาม 2 ส่วน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบคำถามประมาณ 5 – 10 นาที
- 3.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบียร์ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ร้อยละ และความถี่
- 4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบียร์ โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 347 คน, ร้อยละ 69.40) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (จำนวน 154 คน, ร้อยละ 30.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 186 คน, ร้อยละ 37.20) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 181 คน, ร้อยละ 36.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (จำนวน 151 คน, ร้อยละ 30.20)
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบียร์ พบว่า โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด (จำนวน 153 คน, ร้อยละ 30.60) มีปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น/ครั้ง (จำนวน 186 คน, ร้อยละ 37.20) มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน (จำนวน 275 คน, ร้อยละ 55.00) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อระหว่าง 501 – 1,000 บาท/เดือน (จำนวน 192 คน, ร้อยละ 38.40) ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ (จำนวน 233 คน, ร้อยละ 46.60) มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือซื้อตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว (จำนวน 144 คน, ร้อยละ 28.80) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน (จำนวน 183 คน, ร้อยละ 36.60) มีการรับรู้

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเพื่อน (จำนวน 194 คน, ร้อยละ 38.80) และมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ (จำนวน 226 คน, ร้อยละ 45.20)

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร คือ ชนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	เพศ				Chi-Square Test	
	ชาย		หญิง		χ^2	P
	n	%	n	%		
ชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูป					132.98**	0.00
เสื้อยืด	56	36.60	97	27.95		
เสื้อที่เชิ้ต	10	6.54	22	6.34		
เสื้อเชิ้ต	35	22.87	8	2.31		
เสื้อแขนกุด/เกาะอก/สายเดี่ยว	3	1.96	33	9.51		
กางเกงขาสั้น	11	7.19	18	5.19		
กางเกงขายาว	5	3.27	25	7.20		
กระโปรงสั้น	0	0.00	18	5.19		
กระโปรงยาว	0	0.00	18	5.19		
ชุดเดรส/ชุดแขก	0	0.00	47	13.54		
ชุดกีฬา	22	14.38	11	3.17		
ชุดยีนส์	11	7.19	29	8.36		
ชุดนอน	0	0.00	12	3.46		
อื่นๆ	0	0.00	9	2.59		
รวม	153	100.00	347	100.00		

**P < 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน

พฤติกรรมด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 – 4

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อายุ										Chi-Square Test	
	15 – 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
เหตุผลในการซื้อ											82.27**	0.00
ซื้อตามเพื่อน	17	13.39	19	12.34	7	6.36	7	7.96	2	9.53		
ซื้อตามดารานักร้อง	8	6.30	7	4.55	7	6.36	5	5.68	1	4.76		
ซื้อตามเทศกาล	4	3.15	15	9.74	7	6.36	11	12.50	6	28.57		
ซื้อตามแฟชั่น	15	11.81	31	20.13	16	14.55	10	11.36	1	4.76		
ซื้อตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว	37	29.13	46	29.87	29	26.36	27	30.68	5	23.81		
ซื้อตามความจำเป็น	7	5.51	11	7.14	26	23.64	9	10.23	5	23.81		
ซื้อเมื่อมีการลดราคา	26	20.47	13	8.44	5	4.55	11	12.50	0	0.00		
ซื้อเมื่อมีเงินเหลือใช้	11	8.66	7	4.55	6	5.45	6	6.82	0	0.00		
ซื้อเมื่อเบื่อหน่ายเสื้อผ้าชุดเดิมที่มีอยู่	2	1.58	1	0.65	4	3.64	2	2.27	1	4.76		
เหตุผลอื่นๆ	0	0.00	4	2.59	3	2.73	0	0.00	0	0.00		
รวม	127	100.00	154	100.00	110	100.00	88	100.00	21	100.00		

**P < 0.01

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อายุ										Chi-Square Test			
	15 – 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		χ^2	P		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%				
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ											133.28**	0.00		
ตนเอง	17	13.39	33	21.43	17	15.45	21	23.86	7	33.33				
เพื่อน	61	48.03	67	43.51	37	33.64	14	15.91	4	19.05				
คนรัก/แฟน	11	8.66	28	18.18	24	21.82	13	14.77	1	4.76				
พ่อแม่	31	24.41	9	5.84	2	1.82	9	10.23	1	4.76				
ญาติ พี่น้อง	2	1.57	4	2.60	21	19.09	22	25.00	8	38.10				
พนักงานขาย	5	3.94	10	6.49	9	8.18	7	7.96	0	0.00				
อื่นๆ	0	0.00	3	1.95	0	0.00	2	2.27	0	0.00				
รวม	127	100.00	154	100.00	110	100.00	88	100.00	21	100.00				

**P < 0.01

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อายุ										Chi-Square Test	
	15 – 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 – 60 ปี		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
รูปแบบการตัดสินใจซื้อ											17.60	0.13
ซื้อทันทีเมื่อพบเสื้อผ้าที่ถูกใจ	40	31.50	61	39.61	32	29.09	35	39.77	8	38.10		
เปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ	58	45.67	77	50.00	50	45.45	32	36.36	9	42.86		
ลองสวมเสื้อผ้าก่อนซื้อทุกครั้ง	28	22.05	15	9.74	25	22.73	20	22.73	4	19.04		
อื่นๆ	1	0.78	1	0.65	3	2.73	1	1.14	0	0.00		
รวม	127	100.00	154	100.00	110	100.00	88	100.00	21	100.00		

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบ้อดอร์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา											Chi-Square Test		
	ประถม		ม.ต้น		ม.ปลาย/ปวช.		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่า ป.ตรี		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ												58.90**	0.00	
เพื่อน	7	53.85	26	33.33	42	45.16	32	30.48	78	41.94	9			36.00
พนักงานขาย	1	7.69	15	19.23	16	17.20	14	13.33	26	13.98	3			12.00
นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์	0	0.00	2	2.57	6	6.45	8	7.62	12	6.45	3			12.00
โทรทัศน์	1	7.69	6	7.69	1	1.08	11	10.48	5	2.69	4			16.00
วิทยุ	0	0.00	1	1.28	4	4.30	2	1.90	3	1.61	1			4.00
ป้ายโฆษณา	2	15.39	14	17.95	13	13.98	10	9.52	11	5.91	3			12.00
อินเทอร์เน็ต	1	7.69	12	15.38	11	11.83	27	25.72	49	26.34	2			8.00
อื่นๆ	1	7.69	2	2.57	0	0.00	1	0.95	2	1.08	0			0.00
รวม	13	100.00	78	100.00	93	100.00	105	100.00	186	100.00	25			100.00

**P < 0.01

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบ้อดอร์ ได้แก่ ช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาของเดือนในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาของเดือนในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	อาชีพ										Chi-Square Test	
	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ		นักเรียน/ นักศึกษา		อื่นๆ		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
ช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ											36.55**	0.00
ต้นเดือน	5	10.87	22	18.49	34	28.10	43	23.76	6	18.18		
กลางเดือน	6	13.04	16	13.44	31	25.62	18	9.94	4	12.12		
ปลายเดือน	13	28.26	22	18.49	21	17.36	22	12.15	4	12.12		
วันหยุดสุดสัปดาห์	22	47.83	59	49.58	35	28.92	98	54.15	19	57.58		
รวม	46	100.00	119	100.00	121	100.00	181	100.00	33	100.00		

**P < 0.01

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ้อตอร์ ได้แก่ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7 – 9

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								Chi-Square Test	
	≤ 5,000 บ.		5,001 - 10,000 บ.		10,001 - 15,000 บ.		> 15,000 บ.		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
ปริมาณการซื้อ									52.96**	0.00
1 ชิ้น/ครั้ง	15	15.00	10	8.55	12	7.95	9	6.82		
2 ชิ้น/ครั้ง	52	52.00	47	40.17	54	35.76	33	25.00		
3 ชิ้น/ครั้ง	22	22.00	27	23.08	37	24.50	21	15.91		
4 ชิ้น/ครั้ง	6	6.00	16	13.68	21	13.91	25	18.94		
5 ชิ้น/ครั้ง	2	2.00	3	2.56	5	3.31	8	6.06		
มากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง	3	3.00	14	11.96	22	14.57	36	27.27		
รวม	100	100.00	117	100.00	151	100.00	132	100.00		

**P < 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								Chi-Square Test	
	≤ 5,000 บ.		5,001 - 10,000 บ.		10,001 - 15,000 บ.		> 15,000 บ.		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
ความถี่ในการซื้อ									24.92*	0.02
1 ครั้ง/เดือน	69	69.00	55	47.01	78	51.66	73	55.30		
2 ครั้ง/เดือน	19	19.00	36	30.77	45	29.80	34	25.76		
3 ครั้ง/เดือน	3	3.00	15	12.82	24	15.89	17	12.88		
4 ครั้ง/เดือน	4	4.00	6	5.13	3	1.99	3	2.27		
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	5	5.00	5	4.27	1	0.66	5	3.79		
รวม	100	100.00	117	100.00	151	100.00	132	100.00		

*P < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								Chi-Square Test	
	≤ 5,000 บ.		5,001 - 10,000 บ.		10,001 - 15,000 บ.		> 15,000 บ.		χ^2	P
	n	%	n	%	n	%	n	%		
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน									73.73**	0.00
ไม่เกิน 500 บ.	60	60.00	41	35.04	41	27.15	22	16.67		
501-1,000 บ.	30	30.00	53	45.30	59	39.07	50	37.88		
1,001-1,500 บ.	7	7.00	11	9.40	37	24.51	33	25.00		
มากกว่า 1,500 บ.	3	3.00	12	10.26	14	9.27	27	20.45		
รวม	100	100.00	117	100.00	151	100.00	132	100.00		

*P < 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ้อุดร ปรากฏผลดังนี้

1.1 โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด เนื่องจากเป็นเสื้อที่สวมใส่สบาย ทาซื้อง่าย สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส และมีราคาขยับอมเยา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศมนะ สรรพदानนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืด และสอดคล้องกับ วนิตา อินนาวา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ เสื้อยืด เช่นเดียวกัน

1.2 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้า 2 ชิ้น/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อระหว่าง 501 – 1,000 บาท/เดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อุดร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (คือกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน) จึงมีปริมาณ ความถี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของ ผกาวรรณ ไชยพร (2550) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สโตร์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในจำนวน 1-2 ตัวต่อครั้ง และสอดคล้องกับ วนิตา อินนาวา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท

1.3 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากช่วงวันเวลาดังกล่าวเป็นวันหยุดซึ่งว่างเว้นจากการทำงานหรือภารกิจอื่น จึงทำให้มีโอกาสมาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตลาดโบ้เบ้อุดรได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานของ วนิตา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ใช้เวลาในช่วงบ่าย-เย็นของวันเสาร์-อาทิตย์ในการเลือกซื้อ เช่นเดียวกับ ขวัญจิรา พึ่งพิน (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาช่วงวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

1.4 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือซื้อตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์ธวัช แก้วเหมือน (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเลือกแบบที่ถูกต้อง และตามความชอบและรสนิยมของตนเอง

1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเพื่อนเป็นหลัก เนื่องจากเพื่อนเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยเดียวกัน มีความสนิท

ใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับงานของ พิมพ์ธวัช แก้วเหมือน (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น โดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนเป็นหลัก

1.6 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบื้ออุดร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของตนเอง โดยการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบื้ออุดร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบื้ออุดรในด้านชนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทั้งเพศชายและหญิงมีชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อเหมือนกัน คือ เสื้อยืด ซึ่งเพศชายมีส่วนในการซื้อมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้มีเสื้อผ้าบางชนิดที่มีลักษณะเฉพาะและบ่งบอกถึงเพศของผู้สวมใส่ เช่น กระโปรง ชุดเดรส/ชุดแซก เป็นต้น จึงทำให้มีเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเพียงกลุ่มเดียวตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนิดดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธนารี นิฮารณ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของเสื้อผ้าที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบื้ออุดรในด้านเหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนารี นิฮารณ (2548) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อมาจากความชอบและ

รสนิยมส่วนตัว แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องในโอกาสที่มีงานเทศกาลสำคัญ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้น จะคำนึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามความจำเป็นที่ต้องใช้สวมใส่ในวาระโอกาสสำคัญ มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ที่เน้นการเลือกซื้อจากความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี จะได้รับอิทธิพลจากญาติพี่น้องหรือบุคคลในครอบครัวในสัดส่วนที่มากกว่า เนื่องจากกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุระหว่าง 15 – 40 ปี) จะขอคำปรึกษาจากเพื่อนเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกลางคน (อายุ 41 – 60 ปี) จะได้รับอิทธิพลครอบครัวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นวัยที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากขึ้น ทั้งในบทบาทของสามี-ภรรยา และบิดา-มารดา เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงขอคำปรึกษา คำแนะนำ และความคิดเห็นจากคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก

2.3 สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบียร์ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกกลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะสื่อที่มีการใช้ภาษาที่ซับซ้อน และต้องตีความหมาย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนิยมรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิด มีทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน สามารถซักถามข้อมูลเพิ่มเติมได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความสงสัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วินดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจพร นอกตะแบก (2551) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบียร์ในด้านการใช้เวลาของเดือนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอาชีพที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงต้นเดือน กลางเดือน และวันหยุดสุดสัปดาห์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่นที่มีตารางเวลาแน่นอนตายตัว จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถหาเวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้สะดวกกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

ธนารีย์ นิชากรณ (2548) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานของ วนิดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดรในด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิรุณ ตั้งจิตมโนธรรม (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ ธนารีย์ นิชากรณ (2548) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 ชิ้น/ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ที่นิยมซื้อเสื้อผ้ามากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง (มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท/เดือน) มีกำลังซื้อสูง สามารถซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและปานกลาง (มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน)

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดโบ้เบ็อุดร 1 ครั้ง/เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้จำกัด ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่าง 501 – 1,000 บาท/เดือน แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่เกิน 500 บาท/เดือน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้น้อย ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 จากการศึกษาพบว่า เสื้อยืดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสื้อยืดมาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจของตนเอง

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อระหว่าง 501 – 1,000 บาท/เดือน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดโบ้เบ้อุดรเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นในวันเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้อุดรควรขยายเวลาเปิดปิดร้านให้ยาวนานกว่าวันปกติ เนื่องจากเป็นวันที่มีผู้บริโภคมาเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก

1.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือซื้อตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้อุดรควรทำการศึกษาถึงรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1.5 จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้กับผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้อุดร สามารถใช้กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองได้เป็นอย่างดี

1.6 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้อุดรควรทำการสำรวจราคาเสื้อผ้าจากแหล่งอื่น เพื่อใช้ในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

1.7 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ้อุดร ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่นที่น่าสนใจและคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี รวมถึงผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาค้นคว้าไปขยายผลเพื่อการศึกษาในอนาคตต่อไป ดังต่อไปนี้

2.1 ควรมีการต่อยอดงานวิจัยในเรื่องการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี เพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับชาติ รวมทั้งในระดับอาเซียน

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การดี เสียวโพโรจน์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (ม.ป.ป.). **แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- ขวัญจิรา พึ่งพิน (2555). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในจังหวัดภูเก็ต**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชัยวิชิต เขียรชนะ, สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และประวีณา เอี่ยมยี่สุน. (2553). การพัฒนาตัวบ่งชี้คุณลักษณะการกำกับตนเองในการเรียนของนักเรียน: ประยุกต์ใช้โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง. **วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ**, 1(2), 1-10.
- ณัฐชฌณีส ปานเสมศรี. (2551). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนารี นิธารณ. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจพร นอกตะแบก. (2551). **การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ผกาวรรณ ไชยพร. (2550). **การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สตรีในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพิรุณ ตั้งจิตมโนธรรม. (2549). **พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน. (2550). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปราจีนบุรี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาอุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร. (2551). **ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น**. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภครินทร์ จันทร์สืบเชื้อสาย. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วนิดา อินนาวา (2552) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศมนะ สรรพตานนท์. (2551). **พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ สุนิตย์ เหมนิล. (2561). **การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโป้เบ้อุดร**. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 13(1), 41-54.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.