

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**Factors influencing decision-making to buy family shirts according to festivity of working age
people in the area of Bangkok metropolis and adjacent provinces**

โมษิต ธีระวารกุล

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kosit Treeravorakun

Chk.kosit@gmail.com

Industrial Management, Master of Business Administration Program

Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอย่างง่าย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามแบบOnline โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ Independent-sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวมทางเดียว (one-way ANOVA)

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.15$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาลเทศกาลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาลเทศกาลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ , ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมการตลาด

ABSTRACT

Independent study	Factors influencing decision-making to buy family shirts according to festivity of working age people in the area of Bangkok metropolis and adjacent provinces
Author name	Kosit Treeravorakun
Degree name	Master of Business Administration
Program	Industrial management
Academic year	2020
Adviser	Associate Professor Kannikar Chakesaengrat

This study had the objective to study factors influencing decision-making to buy family shirts according to festivity of working age people in the area of Bangkok metropolis and adjacent provinces including product, price, place and marketing promotion. The categorization was by demographic characteristics including sex, age, status, educational level, occupation, income by simple sampling of 400 samples. The tool used was online questionnaire. The statistics used in analyzing the data was descriptive statistics including frequency, percentage, means and standard deviation. As for inferential statistics used in testing the hypothesis at the significance level of 0.05 including independent-sample T-Test analysis, one-way ANOVA.

From the study, it was found that factors influencing decision-making to buy family shirts according to festivity of working age people in the area of Bangkok metropolis and adjacent provinces in the overall picture was at a high level with the means of 4.02. When considering on each aspect, it was found that factors including decision-making to buy in every aspect was at a high level including price aspect ($\bar{x}=4.15$), product aspect ($\bar{x}=4.00$), marketing promotion aspect ($\bar{x}=3.96$) and distribution channel aspect had the means of 3.94 respectively.

From the hypothesis test, it was found that personal factors on different sex, educational level, occupation and monthly average income had different influence on decision-making to buy family shirts according to festivity of working age people in the area of Bangkok metropolis and adjacent provinces. As for personal factors on different sex, status and number of family member had indifferent influence on decision-making to buy family shirts according to festivity of working age people in the area of Bangkok metropolis and adjacent provinces.

Keywords: Influence on buying decision-making, demographics, market mix

บทนำ

สังคมไทยในอดีตจนถึงปัจจุบัน สภาพความเป็นอยู่ของครอบครัวจะมีความใกล้ชิดสนิทสนมมีความผูกพัน มีสัมพันธภาพแน่นแฟ้น มีความเคารพนับถือ ให้ความช่วยเหลือ ดูแลกันอย่างทั่วถึง มีการติดต่อไปมาหาสู่ในหมู่ญาติพี่น้อง สม่่าเสมอ ครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวขยาย (Extended Family) คือเป็นครอบครัวใหญ่ที่ประกอบไปด้วยญาติพี่น้องของสามีหรือภรรยา เช่น พี่ ป้า น้า อา ปู่ ย่า ตา ยาย เป็นต้น อยู่รวมในครอบครัว จะเห็นได้ว่าครอบครัวเป็นรากฐานที่สำคัญของสังคม ถ้าครอบครัวเข้มแข็งอยู่ได้อย่างมีความสุข มีความสุขตามอัตภาพของแต่ละครอบครัว พ่ออยู่พอกินและมีอยู่มีกิน ครอบครัวก็จะสร้างสมาชิกของครอบครัวที่ดีและมีคุณภาพต่อสังคม

เนื่องจากคนไทยนั้นประกอบไปด้วยประชากรหลายเชื้อชาติ หลายศาสนา จึงมีวัฒนธรรมประเพณีเทศกาลต่างๆ มากมายที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษสู่ปัจจุบัน และมีการสืบสานส่งต่อให้ลูกหลานในอนาคต วัฒนธรรมประเพณีเทศกาลต่างๆ นั้นบ้างก็คล้ายๆ กันทั่วทุกภาคของประเทศไทย บ้างก็มีเฉพาะภาค เฉพาะจังหวัด หรือเฉพาะกลุ่มเล็กๆ เท่านั้น ที่รู้จักกันทั่วโลกก็ได้แก่ประเพณีลอยกระทง และประเพณีเล่นน้ำสงกรานต์ ซึ่งช่วงเทศกาลสงกรานต์นั้นตรงกับวันปีใหม่ไทยด้วย จึงมีการฉลองอย่างยิ่งใหญ่ และเป็นวันหยุดยาวที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาร่วมฉลองเทศกาลนี้กับคนไทยด้วยอย่างคึกคักและครึกครื้น ประเพณีของไทย (Festival in Thailand) มักเกี่ยวข้องกับศาสนา อย่างช่วงเข้าพรรษาจะมีงานแห่เทียนพรรษา ออกพรรษามีงานตักบาตรเทโว หรืออย่างประเพณีตักบาตรดอกไม้อัน สาระเทศอนสืบ ทอดกฐิน ทอดผ้าป่า

บางประเพณีก็เกี่ยวกับความเชื่อ หรือมีที่มาจากตำนานซึ่งเล่าต่อกันมา เช่น งานบุญบั้งไฟเพื่อขอฝน ลอยกระทงเพื่อขออภัยแม่คงคา แห่ผีตาโขนที่ได้รับอิทธิพลจากมหาเวสสันดรชาดก ลอยโคมเพื่อปล่อยความทุกข์ความโศกให้ลอยไปกับโคม

นอกจากนี้ยังมีประเพณีไทยที่มาจากวิถีชีวิตชาวบ้านในถิ่นนั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ประเพณีทำขวัญข้าว ประเพณีวิ่งควาย งานแข่งเรือ

กิจกรรมและงานประเพณีเทศกาลของไทย เป็นสิ่งที่สื่อถึงตัวตนของคนไทยได้เป็นอย่างดี จะพบเห็นความสนุกสนานรื่นเริง ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อแบ่งปัน ความอบอุ่นกลมเกลียว เคารพนับถือผู้สูงวัยกว่า ความกตัญญู เรื่องต่างๆ เหล่านี้แทรกซึมอยู่ในงานเทศกาลและประเพณีไทยเสมอ ซึ่งเป็นเสน่ห์สำคัญอย่างหนึ่งของคนไทยที่ทำให้เมืองไทยเป็นเมืองที่น่ามาเยือนสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดมา

อย่างไรก็ดี จากการที่ครอบครัวไทยที่มีความเป็นครอบครัวใหญ่ความแน่นแฟ้นภายในครอบครัว บวกกับเทศกาลประเพณีต่างๆ ที่หลากหลายภายในประเทศ ซึ่งสามารถมีเสื้อผ้าที่สอดคล้องกับเทศกาลประเพณีต่างๆ ที่เป็นโอกาสทางธุรกิจจึงเห็นเป็นโอกาสในธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ร้านค้า ได้นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุง

การดำเนินงาน เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถดำเนิน ธุรกิจร้านค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดขอบเขตในการศึกษาวิจัยเป็นสินค้า ประเภทเสื้อผ้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: เพศที่แตกต่างกัน จะมีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2: อายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3: สถานภาพที่จะมีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4: จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่จะมีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5: ระดับการศึกษาที่จะมีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6: อาชีพที่จะมีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7: รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่จะมีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

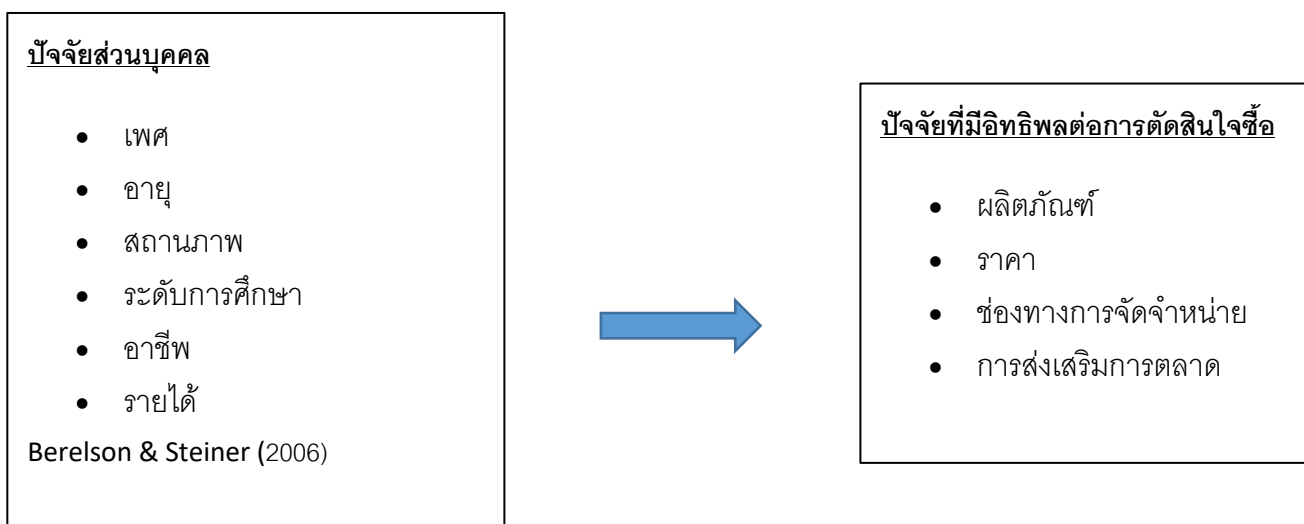
งานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาลของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตปัจจัยที่นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้เป็นกรอบ

แนวความคิดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,588,222 คนและในเขตปริมณฑลจำนวน 5,311,564คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 10,899,786 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ,2563) โดยมีขั้นตอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro -Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ,2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% จากการคำนวณข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2564

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครบถ้วนตามเทศกาลของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้า โดยเฉพาะผู้ผลิตเสื้อผ้าที่ต้องการเพื่อเพิ่มทางเลือกในการค้าปลีกโดยสามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ในการดำเนินธุรกิจ
3. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเสื้อผ้าครบถ้วน
4. สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น
5. ผู้ดำเนินธุรกิจหรือผู้จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าครบถ้วนสามารถใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการช่วย กำหนดและเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดงานวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม รวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมอาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ต่ำอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพพร่วมกัน จากแนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านบน ซึ่งกล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างส่งผลกระทบต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างเครื่องมือวิจัย เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคที่แตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547, หน้า 110) มีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่เข้าร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือ บริการก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึง คุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลายคุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้เพิ่มขึ้น

2. ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้นการตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอดเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุดเพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือเพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้น เพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายการต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่างเป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน เมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมีข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ดีและหาทางแก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสาร และส่งเสริมการซื้อสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริม (Promotion Mix Marketing Communication) คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์และการใช้การขายตรง

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดกลุ่มประชากรเป็นประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 5,588,222 คนและในเขตปริมณฑลจำนวน 5,311,564คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 10,899,786 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ,2563) โดยมีขั้นตอนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro -Yamane, 1967 อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลปจารุ,2549, หน้า 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% จากการคำนวณข้างต้น การศึกษาในครั้งนี้จะทำศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คนซึ่งเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 ถึง เดือนกรกฎาคม 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 2 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2: เป็นแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าหน้าหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ให้คะแนนในแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยสุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 18 ข้อ ความหมายของคะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผล

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้น เป็นดังนี้

$$\begin{aligned} (\text{คะแนนต่ำสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} &= (5-1)/5 \\ &= 4/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงได้เกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลค่าเป็น เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น เห็นด้วยน้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ศึกษา 400 ตัวอย่าง พบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.2 มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3–5 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 44.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.15$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.96$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ผลการศึกษาแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีหลายรูปแบบ มีการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับการใช้งาน ($\bar{X} = 4.24$) และมีขนาดที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของคนทั้งครอบครัว ในทุกช่วงอายุ ($\bar{X} = 4.21$) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีขนาดที่หลากหลาย เพียงพอต่อความต้องการของคนทั้งครอบครัว ในทุกช่วงอายุ ($\bar{X} = 4.10$) เสื้อครอบครัวตามเทศกาล สีสนสวยงามสีไม่ตก ($\bar{X} = 3.84$) และเสื้อครอบครัวตามเทศกาล มีความคงทน ดัดเย็บเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีหลายรูปแบบ มีป้ายราคาแสดงบอกอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.29$) และมีการกำหนดราคาเป็นที่เหมาะสมกับ คุณภาพเสื้อครอบครัว ($\bar{X} = 4.26$) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.12$) มีราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับคู่แข่งในตลาดไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X} = 4.09$) และราคาสามารถที่จะต่อรองกันได้ เมื่อมีการสั่งซื้อในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการติดต่อสั่งซื้อเสื้อผ้าได้หลายวิธี ซึ่งสามารถสั่งซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ผ่านทางเว็บไซต์/อีเมล/โซเชียลมีเดีย/โทรศัพท์ได้ ($\bar{X} = 4.41$) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ในการขายเสื้อครอบครัว มีความน่าเชื่อถือและร้านมีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย ($\bar{X} = 3.86$) สถานที่จัดจำหน่ายตั้งอยู่ในแหล่งคมนาคมสะดวกในการเดินทาง ($\bar{X} = 3.82$) และมีการจัดรูปแบบการตกแต่งร้านทันสมัยเข้ากับช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถมที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.28$) หัวข้อที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการแนะนำสินค้าเสื้อครอบครัวที่เหมาะสมกับรูปร่างของบุคคลในครอบครัว เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.13$) มีการโฆษณา และลงรูปตัวอย่างสินค้า เสื้อครอบครัวตามเทศกาลผ่านทางเว็บไซต์/อีเมล/โซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 4.01$) มีการมอบคูปองส่วนลด สะสมคะแนน และสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษเพิ่มเติม ($\bar{X} = 3.76$) และการจัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับเสื้อครอบครัว รวมถึงข้อมูลเสื้อครอบครัวที่ออกใหม่ไปยังลูกค้าในทุกช่องทางการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ต่างกัน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน

ข้อเสียครอบครัวตามเทศกาล ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

4.2 ด้านราคา คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,000–30,000 บาท, ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 45,000 บาท และ 15,000–30,000 บาท กับ 30,001– 45,000 บาท มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,000–30,000 บาท, ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 45,000 บาท, 15,000–30,000 บาท กับ 30,001– 45,000 บาท และ 30,001–45,000 บาท กับ มากกว่า 45,000 บาท มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,000–30,000 บาท, ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 45,000 บาท, 15,000–30,000 บาท กับ 30,001– 45,000 บาท และ 30,001–45,000 บาท กับ มากกว่า 45,000 บาท มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ไม่แตกต่างกัน แสดงรายละเอียดได้ดังนี้

1. **อายุ** พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. **สถานภาพ** พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. **จำนวนสมาชิกในครอบครัว** พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม

ข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล $\bar{x} = 4.02$ (มาก)									
		รวม		ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{x} = 4.00$ (มาก)		ด้านราคา $\bar{x} = 4.15$ (มาก)		ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย $\bar{x} = 3.94$ (มาก)		ด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{x} = 3.96$ (มาก)	
		\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)	\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)	\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)	\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)	\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)
เพศ (แตกต่างกัน)											
ชาย	194	3.91	(มาก)	3.89	(มาก)	4.08	(มาก)	3.81	(มาก)	3.84	(มาก)
หญิง	206	4.12	(มาก)	4.11	(มาก)	4.21	(มากที่สุด)	4.06	(มาก)	4.08	(มาก)
อายุ (ไม่แตกต่างกัน)											
20-30 ปี	46	3.97	(มาก)	3.80	(มาก)	4.19	(มาก)	4.02	(มาก)	3.90	(มาก)
31-40 ปี	201	4.03	(มาก)	4.04	(มาก)	4.16	(มาก)	3.93	(มาก)	3.97	(มาก)
41-50 ปี	128	4.06	(มาก)	4.08	(มาก)	4.17	(มาก)	3.93	(มาก)	4.03	(มาก)
มากกว่า 51 ปี	25	3.81	(มาก)	3.69	(มาก)	3.87	(มาก)	4.04	(มาก)	3.68	(มาก)
สถานภาพ (ไม่แตกต่างกัน)											
โสด	187	4.01	(มาก)	3.97	(มาก)	4.20	(มาก)	3.91	(มาก)	3.93	(มาก)
สมรส	195	4.01	(มาก)	4.01	(มาก)	4.10	(มาก)	3.95	(มาก)	3.99	(มาก)
อยู่ร้าง/หม้าย	18	4.18	(มาก)	4.31	(มากที่สุด)	4.16	(มาก)	4.24	(มากที่สุด)	4.03	(มาก)
จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว (ไม่แตกต่างกัน)											
ไม่เกิน 2 คน	54	4.07	(มาก)	4.16	(มาก)	4.24	(มากที่สุด)	3.91	(มาก)	3.94	(มาก)
3-5 คน	263	3.97	(มาก)	3.92	(มาก)	4.11	(มาก)	3.90	(มาก)	3.92	(มาก)
6 คน ขึ้นไป	83	4.15	(มาก)	4.17	(มาก)	4.21	(มาก)	4.10	(มาก)	4.12	(มาก)

ตาราง (ต่อ)

ข้อมูลทางด้าน ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อคอปกวีตามเทศกาล $\bar{x} = 4.02$ (มาก)									
		รวม		ด้านผลิตภัณฑ์ $\bar{x} = 4.00$ (มาก)		ด้านราคา $\bar{x} = 4.15$ (มาก)		ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย $\bar{x} = 3.94$ (มาก)		ด้านการส่งเสริมการตลาด $\bar{x} = 3.96$ (มาก)	
		\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)	\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)	\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)	\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)	\bar{x}	(ระดับ อิทธิพล)
ระดับการศึกษา (แตกต่าง)											
น้อยกว่าปริญญาตรี	40	3.68	(มาก)	3.65	(มาก)	3.71	(มาก)	3.81	(มาก)	3.56	(มาก)
ปริญญาตรี	246	4.08	(มาก)	4.02	(มาก)	4.23	(มากที่สุด)	3.98	(มาก)	4.06	(มาก)
มากกว่าปริญญาตรี	114	4.01	(มาก)	4.08	(มาก)	4.12	(มาก)	3.91	(มาก)	3.91	(มาก)
อาชีพ (แตกต่าง)											
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	178	4.12	(มาก)	4.18	(มาก)	4.24	(มากที่สุด)	3.97	(มาก)	4.05	(มาก)
พนักงานบริษัทเอกชน	173	3.96	(มาก)	3.89	(มาก)	4.09	(มาก)	3.95	(มาก)	3.92	(มาก)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	28	3.98	(มาก)	3.86	(มาก)	4.13	(มาก)	3.94	(มาก)	3.99	(มาก)
รับจ้างทั่วไป	21	3.67	(มาก)	3.62	(มาก)	3.85	(มาก)	3.61	(มาก)	3.58	(มาก)
รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน (แตกต่าง)											
ต่ำกว่า 15,000 บาท	27	3.58	(มาก)	3.59	(มาก)	3.74	(มาก)	3.57	(มาก)	3.43	(มาก)
15,000 – 30,000 บาท	83	4.22	(มากที่สุด)	4.05	(มาก)	4.34	(มากที่สุด)	4.23	(มากที่สุด)	4.27	(มากที่สุด)
30,001 – 45,000 บาท	103	3.83	(มาก)	3.81	(มาก)	4.00	(มาก)	3.73	(มาก)	3.76	(มาก)
มากกว่า 45,000 บาท	187	4.09	(มาก)	4.15	(มาก)	4.20	(มาก)	3.99	(มาก)	4.02	(มาก)
รวม		4.02	(มาก)	4.00	(มาก)	4.15	(มาก)	3.94	(มาก)	3.96	(มาก)

อภิปรายผล

ประเด็นที่ผู้วิจัยได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะนำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงมาสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

1. ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของจิตสุธรรม พงศ์สำราญ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วน ผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของภทราณีษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของรัตนา โพธิ์วรรณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ มีหลายรูปแบบ มีการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับการใช้งาน มากที่สุด ดังนั้นในการที่จะเริ่มทำธุรกิจในการจำหน่ายเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ในด้านของตัวสินค้าควรจะหลากหลายรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือก และควรมีการออกแบบเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาลให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับการใช้งาน เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด

2. **ด้านราคา** จากผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในด้านราคามากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ และมีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ มีป้ายราคาแสดงบอกอย่างชัดเจน มากที่สุด ซึ่งจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จะเห็นว่าส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูงแต่ให้ความสำคัญด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าครอบครัวตามเทศกาล ดังนั้น

ในการตั้งราคาขายเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะมีกำลังในการซื้อ แต่ถ้าหากข้อมูลที่สื่อสารให้แก่กลุ่มลูกค้าไม่ชัดเจน เช่น การแสดงป้ายราคาหรือไม่มีการแจ้งราคาที่ชัดเจนแก่ลูกค้า อาจทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น ควรมีการคำนึงถึงหัวข้อของป้ายราคา ต้องมีการแสดงอย่างชัดเจน ก่อนที่จะมีการเริ่มขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ มีการติดต่อสั่งซื้อเสื้อผ้าได้หลายวิธี ซึ่งสามารถสั่งซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ผ่านทางเว็บไซต์/อีเมล/โซเชียลมีเดีย/โทรศัพท์ก็ได้ มากที่สุด จะเห็นว่าช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าค่อนข้างมีความสำคัญ ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนกำหนดช่องทางในการสั่งซื้อให้ชัดเจนและมีความหลากหลายก่อนที่จะมีการเริ่มขายสินค้า รวมถึงสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงช่องทางการสั่งซื้อสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากที่สุด เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้ได้เพิ่มมากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาพบว่า คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นในหัวข้อ มีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถมที่น่าสนใจ มากที่สุด ดังนั้น ในการเริ่มขายเสื้อครอบครัวตามเทศกาล ควรมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างฐานลูกค้า เช่น การลดราคาหรือการแจกของแถมต่างๆ และเมื่อเริ่มมีฐานลูกค้าก็ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถมที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าและทำให้สินค้ามีความน่าสนใจอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เนื่องจากคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับคนวัยทำงานในจังหวัดอื่นๆ อาจจะมีการตัดสินใจซื้อเสื้อครอบครัวตามเทศกาลแตกต่างกัน

3. ควรมีการติดตาม จากการนำผลงานวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจเสื้อครอบครัวตามเทศกาล เพื่อนำข้อมูลที่ต้องการเพิ่มเติมมาจัดทำในการวิจัยครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

สุธรรม พงศ์สำราญ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, (2019). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วน ผ่านระบบออนไลน์

นางสาวภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2559 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030915_5184_3934.pdf

เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร (2551) การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2551 ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/435/1/pennipa_porn.pdf

นางสาว พัชรีพิภพณ์ พุดจาด (2562) การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม พุทธศักราช 2562 ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสยาม พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากประเทศจีนในประเทศไทย จาก <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2020/06/MBA-2019-IS-Purchasing-Behavior-in-Thailand-Towards-Imported-Clothes-from-China-compressed.pdf>

ฐิติมา ผกการัตน์สกุล (Thitima Phakaratsakul) (2558) กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รัตนา โพธิวรรณ (2561) การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเอกริก ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MBA/2562/F_Rattana_Pothiwan.pdf