

พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

Fashion clothing purchasing behavior and marketing mix factors influencing  
consumer purchasing decisions in Trang Province

ธีรวัฒน์ มากมูข

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จากประชาชนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดตรัง จำนวน 400 คน โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรังวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบแบบ (One-Way ANOVA) เพื่อหาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการณ์การซื้อพบว่า ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละครั้ง มากที่สุด โดยใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 500-1,000 บาท เลือกซื้อผ่าน ร้านค้าออนไลน์ มากที่สุด และซื้อคนเดียวเป็นหลัก ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพสินค้าด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพสินค้า การมีช่องทางออนไลน์ การใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโปรโมต การชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย และการจัดตกแต่งร้านที่ทันสมัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหลายด้าน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผลต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศและรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดตรังต่อไป

คำสำคัญ พฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

## Abstract

This research aimed to study the purchasing behavior of fashion clothing and the marketing mix factors that influence consumer purchasing decisions in Trang Province. The study utilized a quantitative methodology, using a survey method. Data were collected using a self-designed questionnaire from 400 residents of Trang Province. Descriptive data analysis was performed using frequency and percentage distribution tables to describe personal factors and consumer purchasing behavior in Trang Province. Means and standard deviations were used to analyze the marketing mix factors that influence consumer purchasing decisions in Trang Province. Data were analyzed using a statistical software package. The hypothesis testing used an analysis of variance (One-way ANOVA) to determine whether different personal factors and purchasing behaviors prioritize marketing mix factors influencing purchasing decisions. The statistical significance level was set at 0.05.

The results revealed that the majority of the sample was female, aged 30–39 years, with a bachelor's degree and an income of 20,001–30,000 baht per month. Consumers' purchasing behavior indicated that they purchased fashion clothing once a month, spending an average of 500–1,000 baht per purchase, and purchasing primarily through online stores. The primary factor influencing purchase decisions was product quality. In terms of marketing mix, consumers expressed high levels of satisfaction with all aspects, with product quality, online presence, the use of social media for promotion, convenient and secure payments, and modern store design being the most important. Hypothesis testing revealed that several personal factors, including age, education level, and occupation, significantly impacted the importance of certain marketing mix elements. However, gender and monthly income did not significantly differ. This research indicates that consumers prioritize product quality, the convenience of online shopping, and clear marketing communications. Entrepreneurs can use the findings to adjust their marketing strategies to better meet the needs of consumers in Trang Province

**Keywords** Fashion clothing purchasing behavior , Marketing mix factors used in purchasing decisions

### ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันเสื้อผ้าแฟชั่นมีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากสภาวะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาวะเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งเสื้อผ้าแฟชั่น มีบทบาทในสังคมมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งทำให้สามารถครอบงำพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีบทบาท และอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะผลิต

เสื้อผ้ารูปแบบใหม่ๆ อย่างหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการ ของวัยรุ่น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้น ทั้ง ด้านการตลาด และด้านการผลิต การจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นมีการแข่งขันกันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการ ต้องมี การปรับเปลี่ยนบทบาท และกลยุทธ์ให้ทันกับทุกสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม อัตราการเพิ่มขึ้น ของประชากรยังคงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และผู้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น ธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่นจึงสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง เพราะมีลูกค้าแทบทุกกลุ่มรองรับอยู่แล้ว ถึงแม้ว่า เศรษฐกิจจะชะลอ ตัว แต่เสื้อผ้าแฟชั่นจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังมีกลุ่มคนส่วนหนึ่งที่จะซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เป็นประจำ อยู่แล้ว จึงคาดว่าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก ในยุคปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจ ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในระดับโลก และระดับประเทศ โดยเฉพาะกลุ่ม สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในทุกช่วงวัย ด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้า ติดตามเทรนด์แฟชั่น และสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายดายมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม) แนวโน้มนี้ได้ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งไม่เพียงแต่เน้นที่คุณภาพหรือราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึง ความรู้สึก การแสดงถึงบุคลิกภาพ และความทันสมัยของเสื้อผ้าแฟชั่น แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าหลายแห่ง ยังคงประสบปัญหาในการเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง โดยเฉพาะในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ เนื้อผ้า การออกแบบความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของราคา และคุณภาพ สินค้า ด้านโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม หรือระบบสมาชิกสะสมแต้ม ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า หรือความถี่ในการสั่งซื้อออนไลน์ ด้านบุคลากร เช่น การให้บริการที่ดีคุณภาพ การสื่อสารที่มีความจริงใจ ด้านกระบวนการ เช่น มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การจัดประเภทสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ รูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มประชากร เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือความถี่ในการซื้อสินค้า อรรถพร จันท์แสง ปัจจัยทางการตลาด โดยเฉพาะการ ส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพื่อ เพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ของการวิจัยไว้ ดังนี้

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- 1.2 พฤติกรรมการการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง
- 1.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดตรังและสนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) จะประกอบด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัวรายได้การศึกษาและอาชีพ ลักษณะเหล่านี้จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

1. เพศ เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการมีเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละ เพศจะมีบทบาทหน้าที่ทางสังคมค่านิยม และวัฒนธรรมแตกต่างกัน

2. อายุ เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการค้นหา ความต้องการของตลาด ส่วนเล็กนั้นโดยจะมุ่งเน้นไปที่ด้านอายุ และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันเป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบสินค้า รวมถึงการบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ระดับการศึกษา จะเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด และสามารถบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้นอกจากนี้การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่งหากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนา ความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. อาชีพ สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมได้ นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้ ความเข้าใจ และการสื่อสารแตกต่างกันด้วย ซึ่ง หากจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ รวมถึงสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ในสังคมของคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค

การใช้ และการกำจัดสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ผู้บริโภคจะเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อในที่สุดในการวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในจังหวัดตรัง ได้นำแนวคิด 5W1H มาใช้วิเคราะห์อย่างเป็นระบบและเชื่อมโยงกับแบบสอบถาม ดังนี้

1) ความถี่ในการซื้อ (When) สะท้อนช่วงเวลาและความสม่ำเสมอในการซื้อ เช่น ซื้อเป็นประจำหรือซื้อเฉพาะช่วงโปรโมชั่น ซึ่งช่วยให้เข้าใจจังหวะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2) ปัจจัยหลักในการซื้อ (Why) ครอบคลุมแรงจูงใจ เช่น ราคา คุณภาพ ความทันสมัย โปรโมชั่น และการบริการ ซึ่งเป็นผลจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งแวดล้อม

3) ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน (How / Where) แสดงถึงช่องทางและกระบวนการซื้อ ทั้งร้านค้าและออนไลน์ รวมถึงการค้นหาข้อมูล รีวิว และวิธีการชำระเงิน

4) ซื้อกับใคร (Who) สะท้อนอิทธิพลทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือซื้อคนเดียว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและรูปแบบการซื้อ

5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ (What / How) แสดงระดับการใช้จ่ายและการรับรู้ความคุ้มค่า ซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้ ราคา และการประเมินคุณค่าของสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นการพัฒนาจากแนวคิด 4P เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญไม่เพียงแต่ตัวสินค้า แต่รวมถึงประสบการณ์ในการซื้อสินค้า งานวิจัยนี้นำแนวคิด 7P's มาใช้วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ได้แก่

1. ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับดีไซน์ ความทันสมัย คุณภาพ และการสะท้อนตัวตนผ่านสินค้าแฟชั่น

2. ด้านราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพและโปรโมชั่นช่วยเพิ่มการรับรู้ความคุ้มค่าและกระตุ้นการซื้อ

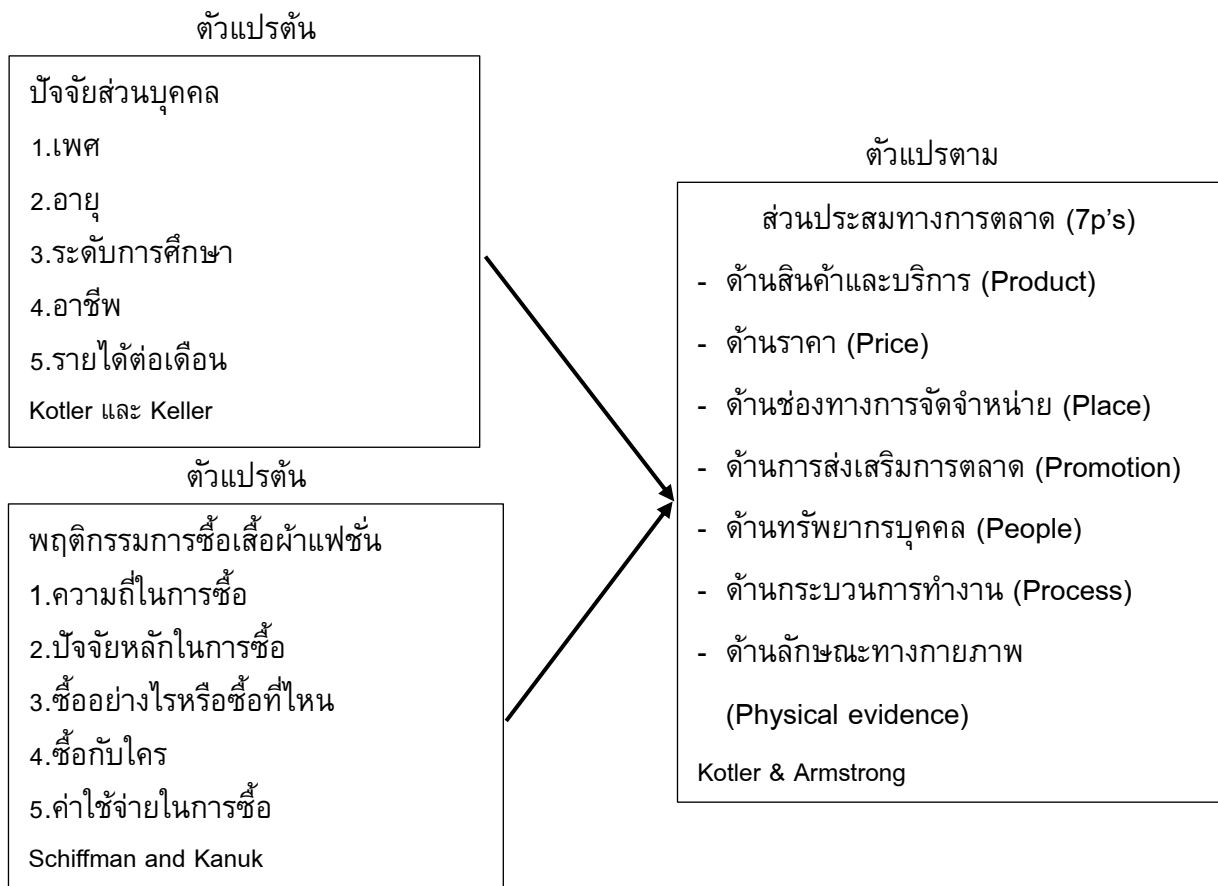
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก ทั้งร้านค้าและออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ

5. ด้านทรัพยากรบุคคล การบริการที่ดีของพนักงานสร้างความประทับใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ
6. ด้านกระบวนการทำงาน กระบวนการซื้อที่ง่าย รวดเร็ว และชัดเจน ช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศร้าน การตกแต่ง และการจัดแสดงสินค้า ช่วยเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มความน่าสนใจของร้าน

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษา สามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด ในการศึกษาวิจัยได้ดังนี้



### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และแผนการสุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดตรัง มีทั้งหมด 497,986 คน แต่เนื่องด้วยผู้บริโภคลือผ้าแฟชั่นในจังหวัดตรังไม่สามารถทราบจำนวนผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในจังหวัดตรังที่แน่นอนผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งจังหวัดตรัง โดยการใช้สูตรของ Morgan สรุปลงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ ประมาณ 400 คน และแผนการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกผู้บริโภคลือผ้าแฟชั่นและสมัครใจเข้าร่วมในการศึกษาและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

2. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ศึกษาค้นคว้าเอกสาร วารสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา และรายละเอียดวัตถุประสงค์ของการศึกษา กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา แบบสอบถาม จะได้มีความชัดเจนในการวิจัยยิ่งขึ้น เพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และนำแบบสอบถามมาพิจารณาวัดค่าดัชนี IOC (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า หรือเท่ากับ 0.5 สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีค่า  $IOC = 0.892$  สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคำถามส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) = 0.954

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยจึงมีการคิดวิธีเพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยการดำเนินการจัดทำแบบสอบถามผ่าน Google Form และแชร์ Link เพื่อเข้าถึงแบบสอบถาม ก่อนการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อกำหนดในการให้ข้อมูล และการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อจัดเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และประมวลผล คำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่จำเป็นต่อการวิจัย การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และแนวโน้มของข้อมูล โดยการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ใช้การนำเสนอค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในส่วนของข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง เป็นข้อคำถามแบบอันตรภาคชั้นให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายผลการวิจัยการศึกษา สมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผลการทดสอบสมมติฐานตอบรับกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ สมมติฐานในการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ด้วยใช้

สถิติ One-way ANOVA และสมมติฐานในการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ด้วยใช้สถิติ One-way ANOVA

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่อาศัยในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละครั้ง จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เรื่องคุณภาพสินค้า จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 39.30 มีแหล่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านค้าออนไลน์ (เช่น Shopee, Lazada, Facebook, Instagram) จำนวน 227 คิดเป็นร้อยละ 56.80 ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นกับใคร ซื้อคนเดียว จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.50 และโดยเฉลี่ยใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้ง 500 – 1,000 บาท จำนวน 215 คิดเป็นร้อยละ 53.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการแปรผล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปรผล
ด้านสินค้าและบริการ	4.29	0.347	สำคัญมากที่สุด
ด้านราคา	4.21	0.393	สำคัญมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.364	สำคัญมากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.374	สำคัญมากที่สุด
ด้านทรัพยากรบุคคล	4.29	0.390	สำคัญมากที่สุด
ด้านกระบวนการทำงาน	4.30	0.380	สำคัญมากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.35	0.364	สำคัญมากที่สุด
รวม	4.28	0.272	สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.28) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.35) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการทำงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ด้านสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านทรัพยากรบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(ค่าเฉลี่ย = 4.28) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และด้านราคาในระดับต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน

#### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ตาราง 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.709	0.493	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	3.55	0.004	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษาสูงสุด	24.0	< 0.001	แตกต่างกัน
อาชีพ	12.1	< 0.001	แตกต่างกัน
รายได้ต่อเดือน	2.02	0.074	ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่เพศ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐาน 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยหลักในการซื้อ ชื่ออย่างไรหรือชื่อที่ไหน ชื่อกับใคร และค่าใช้จ่ายในการซื้อ ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	F	sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการซื้อ	9.55	< 0.001	แตกต่างกัน
ปัจจัยหลักในการซื้อ	4.42	0.004	แตกต่างกัน
ชื่ออย่างไรหรือชื่อที่ไหน	5.94	< 0.001	แตกต่างกัน
ชื่อกับใคร	3.23	0.022	แตกต่างกัน
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	5.46	0.001	แตกต่างกัน

จากตาราง 3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยหลักในการซื้อ ชื่ออย่างไรหรือชื่อที่ไหน ชื่อกับใคร และค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

## อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในจังหวัดตรังมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเดือนละครั้ง รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง สะท้อนว่าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ แต่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมีบทบาทเชิงสังคมและภาพลักษณ์มากกว่าความจำเป็นขั้นพื้นฐาน ทั้งนี้ พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่มองว่าการซื้อสินค้าไม่ได้ตอบสนองเพียงด้านการใช้งาน แต่ยังเกี่ยวข้องกับความมั่นใจ การยอมรับทางสังคม และภาพลักษณ์ของตนเองในด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ พบว่า “คุณภาพสินค้า” เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาคือโปรโมชั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงกับคุณภาพผ้าและการตัดเย็บอย่างประณีต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ต้องสามารถใช้งานได้จริง คู่แข่งกับราคาที่จ่ายไป ด้านช่องทางการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และความหลากหลายของสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วง 500–1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับระดับรายได้และรูปแบบการใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดตรัง โดยรวมแล้ว ผลการวิจัยสะท้อนว่าพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีแนวโน้มใกล้เคียงกับเขตเมืองใหญ่ และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณค่า ประโยชน์ใช้สอย และความสะดวกของช่องทางออนไลน์เป็นสำคัญ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดตรังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมากถึงมากที่สุด สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่ได้พิจารณาเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การบริการ และประสบการณ์โดยรวมในการซื้อสินค้า ด้านสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยเฉพาะคุณภาพผ้าและการตัดเย็บที่ประณีต รวมถึงความหลากหลายของแบบและขนาด แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและภาพลักษณ์สินค้าเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดการซื้อ ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและมีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสะท้อนการมองหาความคุ้มค่าและความเหมาะสมกับฐานะของตนเอง ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและการจัดส่งที่รวดเร็วปลอดภัย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการใช้โซเชียลมีเดียและการสื่อสารโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกัน ด้านทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่สุภาพ รวดเร็ว ขั้นตอนการซื้อที่ไม่ซับซ้อน การชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย และบรรยากาศร้านหรือภาพลักษณ์แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ โดยรวมผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “ประสบการณ์การซื้อ” เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในจังหวัดตรังอย่างต่อเนื่อง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลบางด้าน เช่น ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่บางด้าน เช่น เพศและรายได้ต่อเดือนในบางมิติ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญตัวอย่างเช่น ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญด้านสินค้าและด้านทรัพยากรบุคคล (People) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับรายละเอียดสินค้า คุณภาพและการบริการมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ที่ว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการรับรู้และการตีความข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภค อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ช่องทางจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพในระดับนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนมักให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้าน การจัดร้าน และการใช้โปรโมชั่นมากกว่ากลุ่มทำสวนหรืออาชีพอิสระ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler ที่ระบุว่าอาชีพสะท้อนวิถีชีวิต (Lifestyle) และรูปแบบการใช้จ่าย ซึ่งส่งผลต่อการเลือกช่องทางซื้อสินค้าและความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในขณะเดียวกัน รายได้ต่อเดือน แม้จะมีผลต่อการประเมินช่องทางการจัดจำหน่ายบางด้าน แต่กลับไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในด้านราคาและสินค้าในภาพรวม สะท้อนว่าแม้กลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้ต่างกัน แต่ทุกกลุ่มยังคงให้ความสำคัญกับ “คุณภาพสินค้าและความคุ้มค่า” ในทิศทางที่ใกล้เคียงกัน

สรุป ผลโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แต่ด้านเพศ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบางด้านอย่างมีนัยสำคัญ เช่น ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ที่ซื้อบ่อยมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่ซื้อน้อยสอดคล้องกับแนวคิดสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimuli) ที่มองว่าโปรโมชั่นเป็นปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อซ้ำ วิธีการซื้อหรือสถานที่ซื้อ (ซื้ออย่างไร/ซื้อที่ไหน) มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญด้านกระบวนการทำงาน (Process) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะระหว่างกลุ่มที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ากับกลุ่มที่ซื้อจากตลาดนัด ผู้ที่ซื้อจากห้างมักคาดหวังความเป็นระบบ ขั้นตอนบริการที่ชัดเจน และมาตรฐานการชำระเงินในระดับสูงกว่า ขณะที่ผู้ที่ซื้อจากตลาดนัดมักยอมรับกระบวนการที่ไม่เป็นทางการมากกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ ต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ที่ใช้จ่ายต่อครั้งสูงมักให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการจัดส่ง ความสะดวกของช่องทางออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของร้านมากกว่ากลุ่มที่ใช้จ่ายต่ำกว่าผลเหล่านี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่อธิบายว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการซื้อแตกต่างกัน จะมี

ระดับความอ่อนไหวต่อปัจจัยการตลาดแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ซื้อบ่อยหรือใช้จ่ายสูง มักมีการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Involvement) สูงกว่า และให้ความสำคัญทั้งด้านโปรโมชั่น กระบวนการ และความน่าเชื่อถือของร้านมากขึ้น นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยของ ยศสรล ทีวีพัฒนาพงศ์ ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ เมทิกา ลิ้มตระกูล กับ ถนอมพงษ์ พาณิช ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นหญิง สไตส์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงในภาคเหนือ : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าทั้งสองงานวิจัยต่างชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยด้านราคา ช่องทางออนไลน์ และการส่งเสริมการตลาดในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยครั้งนี้

สรุป ผลโดยภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ปัจจัยหลักในการซื้อ ซื้ออย่างไรหรือซื้อที่ไหน ซื้อกับใคร และค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งแบบหน้าร้านและออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. เน้นคุณภาพผ้าและการตัดเย็บที่ประณีต

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อ “คุณภาพของเนื้อผ้าและการตัดเย็บ” ในระดับสูงมาก ผู้ประกอบการจึงควรคัดเลือกเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เหมาะกับสภาพอากาศ และมีความทนทาน ไม่ยับยู่ ไม่ซีดง่าย รวมทั้งควบคุมมาตรฐานการตัดเย็บให้ได้รูปทรงดี ไม่มีด้ายรูดหรือข้อบกพร่อง การลงทุนด้านคุณภาพในลักษณะนี้ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ รวมทั้งบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อร้านค้าแฟชั่นในระยะยาว

#### 2. ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook และ Shopee ในสัดส่วนสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการมี “หน้าร้านออนไลน์” ที่ชัดเจน เช่น เพจร้านใน Facebook ร้านใน Shopee หรือ TikTok Shop พร้อมทั้งจัดการหน้าร้านให้มีข้อมูลครบถ้วน เช่น รูปภาพหลายมุม รายละเอียดผ้า ขนาด สี และราคาอย่างชัดเจน การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักจะช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้านเท่านั้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบข้อจำกัดบางประการที่อาจเป็นแนวทางให้ผู้วิจัยในอนาคตนำไปปรับปรุงหรือขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น จึงขอเสนอแนะแนวทางสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

### 1. ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z, Gen Y และ Gen X

เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งหากงานวิจัยครั้งต่อไปแยกศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตามรุ่น (Generation) อย่างชัดเจน เช่น Gen Z (อายุน้อย) Gen Y (วัยทำงานตอนต้น) และ Gen X (วัยทำงานตอนปลาย) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติ เทรนด์ที่ชื่นชอบ ช่องทางการซื้อ และความอ่อนไหวต่อราคา ผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบลักษณะนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการออกแบบกลยุทธ์เฉพาะกลุ่ม (segment) ที่ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

### 2. ศึกษาเปรียบเทียบผลของแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละชนิดต่อพฤติกรรมการซื้อ

ในบริบทปัจจุบัน แพลตฟอร์มออนไลน์มีบทบาทอย่างมากต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แต่แพลตฟอร์มแต่ละชนิด เช่น Shopee, Lazada, Facebook Marketplace หรือ TikTok Shop มีลักษณะการใช้งานและกลุ่มผู้ใช้แตกต่างกัน ผู้วิจัยในอนาคตสามารถออกแบบงานวิจัยที่เปรียบเทียบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญ แตกต่างกันอย่างไรในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งผลลัพธ์จะเป็นแนวทางสำคัญให้ผู้ประกอบการเลือกใช้แพลตฟอร์มและกลยุทธ์การขายออนไลน์ได้ตรงกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงสาธารณสุข (2568) ข้อมูลประชาชนที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดตรัง

สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2568 จาก <https://lnk.ink/4RNhy>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่น.

สืบค้นจาก <https://www.dip.go.th>

ชนิษฐา นวลศรี. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศไทย.

สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/>

นฤมล พสุนธราภาญจน์ 1, สนิทา นาควัชระ (2564) ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568

จาก <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it15/6214190013.pdf>

พนัชกร อภิบุลวัชร (2566) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ เนื้อหาวิดีโอ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบนด์ Everything2019 ผ่านช่องทางติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/0bEwH>

พัชรพันธุ์ เทียนศิริ (2565) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ยั่งยืน ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สืบค้นเมื่อวันที่15 กันยายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/Psa91>

เมทิกา ลิ้มตระกูล และ ถนอมพงษ์ พานิช (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อ  
เสื้อผ้าแฟชั่นสไตล์เกาหลีผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในทางภาคเหนือ : กรณีศึกษา  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อวันที่15 กันยายน 2568

จาก <file:///C:/Users/508405/Downloads/222-Article%20Text-342-2-10-20190307.pdf>

ยศสรล ทวีพัฒนพงษ์ (2560) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มี ต่อส่วนประสมทาง  
การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
สืบค้นเมื่อวันที่15 กันยายน 2568

จาก <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/300658.pdf>

วลัยลักษณ์ พันธุ์ และ หัสชัย ตั้งมั่งมี (2566) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าออนไลน์ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก สืบค้นเมื่อวันที่15 กันยายน 2568

จาก <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/AJntc/article/view/1671>

วิศ อนันต์สกุลวัฒน์ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ชายอ้วน  
สืบค้นเมื่อวันที่15 กันยายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/Slvkf>

ศรัณยพันธ์ ศรีจงใจ. (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการ  
ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
สืบค้นเมื่อวันที่15 กันยายน 2568

จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan\\_S.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf)

ศุทธิณี ดำรงค์ศักดิ์ (2557) รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นรีเค้ชชะ ณ  
ศูนย์การค้าเมโทรโน้ กรุงเทพมหานคร

สืบค้นเมื่อวันที่15 กันยายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/Lqz8G>

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). ลักษณะประชากรศาสตร์และการประยุกต์ในงานการตลาด.

สืบค้นจาก [http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1\\_343.pdf](http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.,2565) ธุรกิจค้าปลีกประเภทเสื้อผ้า  
แฟชั่นถือ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568 จาก <https://shorturl.at/U9ztN>

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2557, (ม.ป.ป.)). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์.

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568

จาก [http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1\\_343.pdf](http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf)

อรรถพร จันท์แสง (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568 จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ataporn.Chan.pdf>

อารีย์ พรหมเกตู. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย.

สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/xyz12>

ศุทธิณี ดำรงค์ศักดิ์ (2557) รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นรีดเค้ชชะ ณ

ศูนย์การค้าเมโทรโรรณ์ กรุงเทพมหานคร

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/Lqz8G>

Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action.

Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/consumerbehavior>

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), Marketing of Services (pp. 47-51). American Marketing Association.

Digital Tips (2568) 7P หรือ 7PS (Marketing Mix) คืออะไร

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568 จาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

JobsDB Thailand. (2568). What is 5W1H?.

Retrieved from <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/what-is-5w1h>

Jacoby, J. (1998). Consumer Behavior Theory.

Retrieved from <https://psycnet.apa.org>

Kotler (2003) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568 จาก <https://shorturl.at/yiEp7>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

<https://shorturl.at/BU8xx>

ShortURL. (2568). Stimulus in Consumer Behavior. Retrieved from <https://shorturl.at/RWLCX>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (1994). Consumer Behavior.

Retrieved from <https://www.pearson.com>

Solomon, M. (2017). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being.

Retrieved from <https://www.pearson.com>

Statista. (2023). Global fashion purchasing behavior.

Retrieved from <https://www.statista.com/topics/5091/fashion-market>