

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย

เจษฎา อธิพงษ์วิชัย¹

Received 6 February 2021

Revised 30 June 2021

Accepted 7 July 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม ปัญหา อุปสรรคของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศรวมไปถึงนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้หญิงไทยอายุ 23 ปีขึ้นไป ที่ทำงานในบริษัทที่ไม่มีชุดแบบฟอร์มขององค์กรใส่และเคยซื้อเสื้อผ้าสตรี ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 400 ราย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 23 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เดือนละ 15,001 - 30,000 บาท และมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศแตกต่างกัน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย พบว่า เสื้อผ้าสตรีต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น สินค้ามีโปรโมชั่น และสาวออฟฟิศชอบเสื้อผ้าที่แสดงความเป็นไทย เช่น ผ้าฝ้าย ลายไทย เป็นต้น โดยสมการสามารถทำนายปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทยได้ร้อยละ 20.50 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย คือ ผู้ขายเสื้อผ้าออนไลน์ต้องใส่ใจเรื่องคุณภาพสินค้าและการบริการ และสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

คำสำคัญ: การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เครื่องแต่งกาย

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่ 282 มหาวิทยาลัยรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

อีเมล: aj.boy@hotmail.com

GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF APPAREL PRODUCTS FOR OFFICE WOMEN IN THAILAND

Chetsada Atipongvanich¹

Abstract

The research aimed to study the surrounding, problems, obstacles of women's apparel products for the working women and factors affecting Thai office working women's decision to buy women's apparels as well as to propose a guideline to develop the apparel product development for the working women in offices. 400 collected samples were more-than-23-year-old Thai working women in offices that their organizations do not provide the working uniform and who used to buy female apparel products within the past six months. The purposive sampling method was applied for data collection. The research findings indicated that the respondents were female, mostly aged between 23-30 years old, obtained bachelor's degree, earned average income between 15,001- 30,000 baht per month, and purchased women's apparel at a high level. The hypothesis testing results were found that different age and income influenced the office working women's decision to buy women's apparels differently. The study related to Thai office working women's buying behaviors of female apparels indicated that female apparels must be only sold in the department store, with promotion, and office working women prefer to buy female apparels representing Thai uniqueness such as cotton cloth, Thai pattern, etc. The studied equation can predict the Thai office working women's decision to buy women's apparels as of 20.50 percent. This research suggests that online cloth sellers should pay more attention on product and service quality as well as create product brand representing Thai uniqueness.

Keywords: Development, Products, Apparel

¹ Faculty Of Business Administration, Ramkhamheang University, 282 Hua Mak , Bang Kapi , Bangkok 10240

E-mail: aj.boy@hotmail.com

บทนำ

ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมและการเมืองตลอดเวลา สตรีไทยมีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากการเรียกร้องและส่งเสริมให้มีสิทธิเท่าเทียมเสมอภาคกับผู้ชาย (สำนักประชาสัมพันธ์, 2561) ในภาพรวมสตรีไทยยุค 4.0 มีความมั่นใจและดูแลตัวเองมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสำรวจของ (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2561) พบว่า ผู้หญิงสามารถอยู่คนเดียวหรือเป็นโสด ไม่จำเป็นต้องมีคู่ สามารถทำอะไรได้เองโดยไม่ต้องพึ่งผู้ชาย ต้องการความเป็นอิสระในการตัดสินใจใช้ชีวิต มีสิทธิและทางเลือกที่เท่าเทียมผู้ชาย และจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจและสังคม ทำให้สตรีไทยต้องทำงานนอกบ้านมากขึ้น เครื่องแต่งกายจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งสตรีต้องเลือกเสื้อผ้าที่มีความเหมาะสมกับบทบาทหน้าที่และกาลเทศะ อันส่งผลต่อบุคลิกภาพและความก้าวหน้าในด้านการงาน

ปัจจุบันสตรีมีความสนใจซื้อเสื้อผ้าจากการแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์มากที่สุด (วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน และสุภาภรณ์ ศรีดี, 2562) เสื้อผ้าในตลาดมีรูปแบบหลากหลาย ทั้งด้านเนื้อผ้า การตัดเย็บ การออกแบบรูปทรง การตกแต่ง อีกทั้งยังมีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอีกมาก เนื่องด้วยเสื้อผ้ามีการตัดเย็บตามมาตรฐานและผลิตในปริมาณมาก บางครั้งผู้ซื้อต้องนำเสื้อผ้ามาแก้ไขขนาดให้เหมาะกับตัวเอง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องมีความเข้าใจความต้องการของสตรีและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้สวมใส่เสื้อผ้า เพื่อให้การผลิตและการบริการด้านเสื้อผ้ามีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาความต้องการ ปัญหาเกี่ยวกับเสื้อผ้าสตรีที่มีลักษณะเด่นจำเพาะในเรื่องรูปแบบเสื้อผ้าสตรี ลักษณะของเสื้อผ้า ได้แก่ เนื้อผ้า ลวดลาย การออกแบบ รูปทรง การตัดเย็บ เป็นต้น พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามหลักส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ผู้ผลิตเสื้อผ้านำไปพัฒนาการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น ตลอดจนเป็นการพัฒนาและเพิ่มทางเลือกด้านเสื้อผ้าสตรีให้กับผู้ซื้อแต่ละกลุ่มด้วย

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

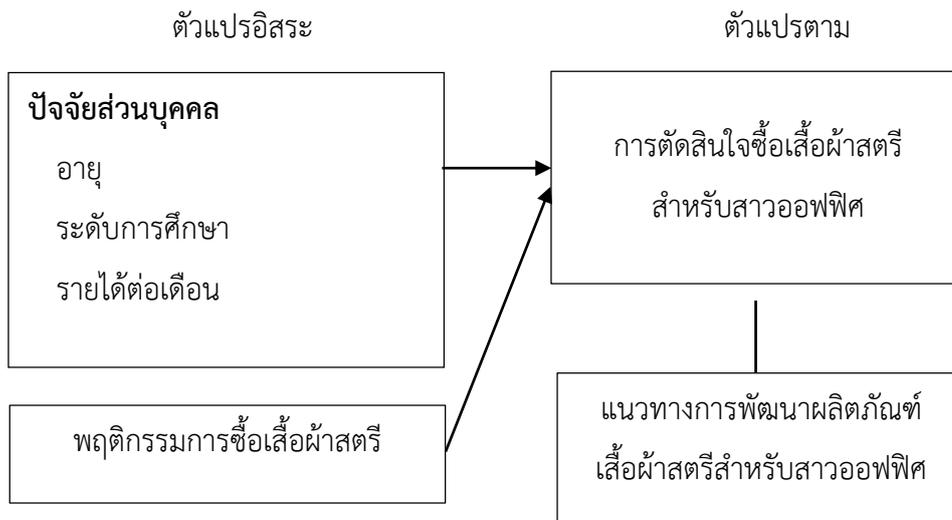
1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อม ปัญหา อุปสรรคของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี

Ray (2006) กล่าวว่า การพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behaviour) นั้น ผู้บริหารการตลาดต้องระบุนขอบเขตของความหลากหลายด้านปัจจัยอิทธิพลทั้งภายในและภายนอก ตลอดจนกระบวนการแก้ปัญหาที่มีผลกระทบต่อสินค้า แบรินด์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และ Matin (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมการค้นหาสินค้า การประเมินผล การใช้สินค้า และการละทิ้งสินค้านั้น ๆ ไม่กลับไปใช้อีก นอกจากนี้ ชีววรรณ เจริญสุข (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษากระบวนการที่กลุ่มเป้าหมายใช้เลือกสรร รักษา และกำจัดสิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการ ความพึงพอใจ และผลกระทบ ที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อให้มากขึ้นจึงต้องใช้แนวคิดอื่น ๆ มาประกอบกัน เช่น แนวคิดด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการแสดงออกที่ได้รับการกระตุ้นจากภายใน เช่น ความคิด ทศนคติ และค่านิยม และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม เป็นต้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้ทราบความต้องการของประชาชนได้ลึกซึ้งขึ้น สอดคล้องกับ ชนกนาด มะยูโซ๊ะ มียอง ซอ และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง (2561) ศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์อารมณ์สำหรับผู้พิการทางสายตา เพื่อตอบสนองต่อกาลเทศะและประโยชน์ใช้สอย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าและปัญหาอุปสรรคในการสวมใส่เครื่องแต่งกาย ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของกลุ่มผู้พิการทางสายตา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจุบันการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันไปจากเดิมมาก คนส่วนใหญ่นิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูป การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อซึ่งมีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว สินค้าสำเร็จรูปจึงเป็นตัวเลือกที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ เพราะมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ จับต้องและทดลองสวมใส่ได้ เมื่อถูกใจก็ซื้อกลับไปได้เลย (งานฝีมือ เย็บปักถักร้อย Handicraft Blog, 2556) การตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งยังแตกต่างกันไปอีก ดังนั้นเราควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่ามีปัจจัยใดเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง

ก่อนซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะมีกระบวนการ “ตัดสินใจซื้อ” เกิดขึ้นก่อน กระบวนการที่สำคัญของการตัดสินใจ ได้แก่ ปัญหา เช่น ต้องการซื้อเสื้อที่ใส่สบายไม่ร้อน ไม่ต้องรีด หลังจากนั้นก็รวบรวมข้อมูลเรื่องเนื้อผ้า แล้วจึงหาซื้อเสื้อผ้าตามร้าน ในทางกลับกัน ผู้ซื้อเจอร้านเสื้อผ้าแล้วจึงนึกถึงปัญหาของตน แล้วจึงซักถามผู้ขายเกี่ยวกับเนื้อผ้าจนได้คำตอบเป็นที่พอใจแล้วค่อยซื้อเสื้อจากร้านนั้น ๆ การตัดสินใจจะทำให้เกิดพฤติกรรม 2 อย่าง คือ พฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นผลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อเอง ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตนเอง และปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม บทบาทของบุคคลใกล้ชิดกับผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น สามี ภรรยา ลูก บิดา มารดา เพื่อน สุดท้ายเป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองหรือเป็นการตัดสินใจของกลุ่ม (Susan & Rachel, 2016)

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศ ว่ามีปัจจัยหลักใดบ้างที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี ซึ่งได้แก่ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อผ้า สี สัน ขนาดเสื้อผ้า การออกแบบอารมณ์ในขณะซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้หญิงไทย อายุ 23 ปี ขึ้นไป ที่ทำงานในบริษัทที่ไม่มีชุดแบบฟอร์มขององค์กรใส่และเคยซื้อเสื้อผ้าสตรี ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจำนวน 400 ราย

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความคลาดเคลื่อนและการตอบแบบไม่ตั้งใจตอบเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) และเป็นคำถามมาตรวัดแบบ Likert Scale

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) ข้อใดข้อหนึ่งและแบบเติมคำที่ตรงตามความเป็นจริง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศ เป็นคำถามมาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศ เป็นคำถามมาตราวัดแบบ Likert Scale ซึ่งแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก จำนวน 10 ข้อ

กำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับความเข้าใจเกี่ยวกับและแปลความหมาย ตามเกณฑ์ ดังนี้ (รังสรรค์ สิงห์เลิศ, 2553)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสตรีสำหรับ สาวออฟฟิศ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาเพื่อให้ตรงตามเนื้อหาและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงของการวัดค่าตัวแปรว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ตลอดจนพิจารณาความสมบูรณ์ ความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 คน

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ทุกข้อผ่านเกณฑ์ 0.5 และทดสอบการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตามเนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความยากง่ายของชุดคำถาม ด้วยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficients) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.76 ซึ่งผ่านเกณฑ์ แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามมาเปลี่ยนเป็นตัวเลข แล้วนำตัวเลขนั้นไปบันทึกในโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เพื่อประมวลผลข้อมูลแล้วนำเสนอ โดยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยจำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี วิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 ทดสอบด้วยสถิติ t-test และ One way ANOVA สมมติฐานที่ 2 ทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
23-30 ปี	245	61.3
31-40 ปี	106	26.5
41-50 ปี	42	10.5
51 ปี ขึ้นไป	7	1.8
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	0	0.0
ปริญญาตรี	370	92.5
ปริญญาโท	30	7.5
อื่น ๆ	0	0.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,001 บาท	22	5.5
15,001-30,000 บาท	180	45.0
30,001- 40,000 บาท	106	26.5
มากกว่า 40,001 บาท	92	23.0
รวม	400	100.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เน้นรูปแบบ ลวดลาย ที่ชอบมากกว่าตามกระแสแฟชั่น	3.62	0.96	มาก
2. การตัดเย็บต้องมีคุณภาพประณีต	4.31	0.65	มากที่สุด
3. เน้นเสื้อผ้าที่ใส่สบาย ดูแล่ง่าย ใส่ได้ทุก โอกาส	4.55	0.59	มากที่สุด
4. ไม่ต้องมีแบรนด์แต่ต้องดูเป็นสินค้ามีราคา	3.81	0.93	มาก
5. ราคาต้องถูก	3.52	0.78	มาก
6. ต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น	2.20	0.79	น้อย
7. สินค้ามีโปรโมชั่น	3.57	0.99	มาก
8. ต้องสามารถทดลองสวมใส่ได้	3.90	0.80	มาก
9. ชอบเสื้อผ้าที่แสดงความเป็นไทย เช่น ผ้าฝ้าย ลายไทย เป็นต้น	2.64	0.94	ปานกลาง
รวม	3.57	0.42	มาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป	3.74	0.69	มาก
2. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์	3.14	0.96	ปานกลาง
3. เลือกซื้อยี่ห้อที่เป็นที่นิยม	3.13	0.76	ปานกลาง
4. ซื้อสินค้าตามที่มีคนรู้จักแนะนำ	2.84	0.89	ปานกลาง
5. เลือกเฉพาะสินค้าราคาถูก	2.92	0.95	ปานกลาง
6. ซื้อก็จะพอดีกับรูปร่างของตนเอง	4.12	0.81	มาก
7. ใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	2.43	0.78	น้อย
8. เนื้อผ้าใส่แล้วไม่ร้อน หรือเป็นสินค้านวัตกรรม	3.76	0.91	มาก
9. ซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบตามกระแสนิยมใหม่ล่าสุด	3.35	0.84	ปานกลาง
10. ใช้อารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้า	3.44	0.96	มาก
รวม	3.29	0.44	ปานกลาง

ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย
ด้านระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		F	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน		
	มาตรฐาน		มาตรฐาน			
1. ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป	3.70	.69	4.27	.45	9.61	.00*
2. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์	3.15	1.04	2.97	.72	14.16	.34
3. เลือกซื้อยี่ห้อที่เป็นที่นิยม	3.06	.72	4.03	.72	.11	.00*
4. ซื้อสินค้าตามที่มีคนรู้จักแนะนำ	2.79	.84	3.57	1.13	11.08	.00*
5. เลือกเฉพาะสินค้าราคาถูก	2.91	.97	3.03	.72	2.36	.48
6. ซื้อก็จะพอดีกับรูปร่างของตนเอง	4.08	.80	4.53	.86	2.69	.00*
7. ใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	2.40	.72	2.77	1.30	76.15	.01*
8. เนื้อผ้าใส่แล้วไม่ร้อน หรือเป็นสินค้า นวัตกรรม	3.73	.87	4.07	1.23	8.25	.05
9. ซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบตามกระแสนิยม ใหม่ล่าสุด	3.25	.76	4.53	.86	1.68	.00*
10. ใช้อารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้า	3.46	1.23	3.23	.56	5.14	.33
รวม	3.25	.40	3.70	.59	9.46	.00*

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบเปรียบเทียบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย ด้านระดับการศึกษา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากกว่าระดับปริญญาตรี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป เลือกซื้อยี่ห้อที่เป็นที่นิยม ซื้อสินค้าตามที่มีคนรู้จักแนะนำ ซื้อก็จะพอดีกับรูปร่างของตนเอง ใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศและซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบตามกระแสนิยมใหม่ล่าสุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนงานส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ เลือกเฉพาะสินค้าราคาถูก เนื้อผ้าใส่แล้วไม่ร้อน หรือเป็นสินค้านวัตกรรมและใช้อารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย ด้านอายุ

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	22.84	3	7.53	17.49	.00*
	ภายในกลุ่ม	170.37	396	.43		
	ผลรวม	192.96	399			
2. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	51.87	3	17.29	18.69	.00*
	ภายในกลุ่ม	366.28	396	.92		
	ผลรวม	418.16	399			
3. เลือกซื้อยี่ห้อที่เป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	10.79	3	3.59	6.40	.00*
	ภายในกลุ่ม	222.45	396	.56		
	ผลรวม	233.24	399			
4. ซื้อสินค้าตามที่มีคนรู้จักแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	8.89	3	2.96	3.81	.01*
	ภายในกลุ่ม	307.50	396	.78		
	ผลรวม	316.39	399			
5. เลือกเฉพาะสินค้าราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	55.57	3	18.52	23.85	.00*
	ภายในกลุ่ม	307.54	396	.78		
	ผลรวม	363.11	399			
6. ซื้อก็จะพอดีกับรูปร่างของตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	9.74	3	3.25	5.04	.00*
	ภายในกลุ่ม	254.96	396	.64		
	ผลรวม	264.71	399			
7. ใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5.45	3	1.82	3.04	.03*
	ภายในกลุ่ม	236.59	396	.59		
	ผลรวม	242.04	399			

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย ด้านอายุ (ต่อ)

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
8. เนื้อผ้าใส่แล้วไม่ร้อน หรือเป็น สินค้านวัตกรรม	ระหว่างกลุ่ม	19.56	3	6.52	8.39	.00*
	ภายในกลุ่ม	307.91	396	.78		
	ผลรวม	327.48	399			
9. ซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบตามกระแส นิยมใหม่ล่าสุด	ระหว่างกลุ่ม	22.32	3	7.45	11.32	.00*
	ภายในกลุ่ม	260.07	396	.66		
	ผลรวม	282.39	399			
10. ใช้อารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	46.14	3	15.38	11.31	.00*
	ภายในกลุ่ม	538.42	396	1.36		
	ผลรวม	584.56	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.46	3	5.15	33.88	.00*
	ภายในกลุ่ม	60.23	396	.15		
	ผลรวม	75.69	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย ด้านอายุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวม อายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี สำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย ด้านรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป	ระหว่างกลุ่ม	14.45	3	4.82	10.69	.00*
	ภายในกลุ่ม	178.50	396	.45		
	ผลรวม	192.96	399			
2. ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	87.48	3	29.16	34.92	.00*
	ภายในกลุ่ม	330.68	396	.83		
	ผลรวม	418.16	399			
3. เลือกชื้อยี่ห้อที่เป็นที่นิยม	ระหว่างกลุ่ม	39.76	3	13.22	27.13	.00*
	ภายในกลุ่ม	193.47	396	.49		
	ผลรวม	233.24	399			

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย
ด้านรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ตัวแปร		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4. ซื้อสินค้าตามที่มีคนรู้จักแนะนำ	ระหว่างกลุ่ม	8.52	3	2.84	3.65	.01*
	ภายในกลุ่ม	307.87	396	.78		
	ผลรวม	316.39	399			
5. เลือกเฉพาะสินค้าราคาถูก	ระหว่างกลุ่ม	54.55	3	18.18	23.33	.00*
	ภายในกลุ่ม	308.56	396	.78		
	ผลรวม	363.11	399			
6. ซื้อมือถือที่บุปรางของ ตนเอง	ระหว่างกลุ่ม	14.77	3	4.92	7.80	.00*
	ภายในกลุ่ม	249.94	396	.63		
	ผลรวม	264.71	399			
7. ใช้สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	25.29	3	8.43	15.40	.00*
	ภายในกลุ่ม	216.75	396	.55		
	ผลรวม	242.04	399			
8. เนื้อผ้าใส่แล้วไม่ร้อน หรือเป็น สินค้านวัตกรรม	ระหว่างกลุ่ม	25.01	3	8.33	10.91	.00*
	ภายในกลุ่ม	302.47	396	.76		
	ผลรวม	324.48	399			
9. ซื้อเสื้อผ้าที่ออกแบบตามกระแส นิยมใหม่ล่าสุด	ระหว่างกลุ่ม	10.42	3	3.47	5.06	.00*
	ภายในกลุ่ม	271.97	396	.69		
	ผลรวม	382.39	399			
10. ใช้อารมณ์ในการซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	44.86	3	14.95	10.97	.00*
	ภายในกลุ่ม	539.69	396	1.36		
	ผลรวม	584.56	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	10.58	3	3.53	21.46	.00*
	ภายในกลุ่ม	65.10	396	.16		
	ผลรวม	75.69	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย
ด้านรายได้ต่อเดือน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ในภาพรวม รายได้ต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็น
ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
(Constant)	1.77	.19		9.09	.00
1. เน้นรูปแบบ ลวดลาย ที่ชอบมากกว่าตามกระแสแฟชั่น (X ₁)	.02	.02	.05	1.02	.31
2. การตัดเย็บต้องมีคุณภาพประณีต (X ₂)	-.00	.03	-.00	-.07	.95
3. เน้นเสื้อผ้าที่ใส่สบาย ดูแล่ง่าย ใส่ได้ทุกโอกาส (X ₃)	.07	.04	.09	1.79	.07
4. ไม่ต้องมีแบรนด์แต่ต้องดูเป็นสินค้ามีราคา (X ₄)	.04	.02	.09	1.72	.08
5. ราคาต้องถูก (X ₅)	.07	.03	.12	1.96	.05
6. ต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น (X ₆)	.08	.03	.14	2.75	.00*
7. สินค้ามีโปรโมชั่น (X ₇)	.08	.03	.14	2.83	.00*
8. ต้องสามารถทดลองสวมใส่ได้ (X ₈)	.04	.03	.08	1.38	.17
9. ชอบเสื้อผ้าที่แสดงความเป็นไทย เช่น ผ้าฝ้าย ลายไทย เป็นต้น (X ₉)	.05	.02	.11	2.14	.03*

R = 0.45, R² = .205, SEE = 0.19, F = 11.15, Sig = 0.00*

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศในประเทศไทย พบว่า ต้องวางขายในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น สินค้ามีโปรโมชั่น และชอบเสื้อผ้าที่แสดงความเป็นไทย เช่น ผ้าฝ้าย ลายไทย เป็นต้น โดยสมการถดถอยพหุ คือ $Y = 1.77 + 0.02(X_1) + 0.00(X_2) + 0.07(X_3) + 0.04(X_4) + 0.07(X_5) + 0.08(X_6) + 0.08(X_7) + 0.04(X_8) + 0.05(X_9)$ โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 20.50

อภิปรายผลการวิจัย

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศแตกต่างกัน เนื่องจากความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ความต้องการ ความชอบที่ไม่เหมือนกัน แม้กระทั่งเสื้อผ้าที่สวมใส่ เช่น อายุมากกว่า 23 ปี ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่สวยงามเป็นแฟชั่น อายุมากกว่า 40 ปี ต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่ดูดีเรียบง่าย เป็นต้น เมื่อถูกใจก็จะซื้อเสื้อผ้าและด้วยช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ทำให้การเลือกซื้อเสื้อผ้ามีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับ งานฝีมือ เย็บปักถักร้อย Handicraft Blog (2556) กล่าวว่า ปัจจุบันการเลือกซื้อเสื้อผ้าแตกต่างไปจากเดิมมาก คนส่วนใหญ่นิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูป การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของผู้ซื้อในแต่ละช่วงวัย รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทักษะคตินิยมชอบเสื้อผ้าและการแต่งกายให้เข้ากับสถานที่ปฏิบัติงานย่อมจำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และสุภาภรณ์ ศรีดี (2562) ศึกษาเรื่อง

กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้หญิงออกจากบ้านไปประกอบอาชีพ อยู่เป็นโสด ไม่มีคู่ครอง มีสิทธิและทางเลือกที่เท่าเทียมกับผู้ชายนั้น ทำให้ผู้หญิงมีพฤติกรรมการสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกันเพื่อเข้ากับบุคลิกภาพ สภาพทางสังคมหรือการประกอบอาชีพ สอดคล้องกับ Noorul et al. (2014) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อว่ามีปัจจัยใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้หญิงที่ตัดสินใจซื้อพิจารณาจากความต้องการของตนเองก่อน ผู้ชายต้องผลิตเสื้อผ้าที่ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญของการซื้อหรือช่วยตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศแตกต่างกัน ตามผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และจากผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับสาวออฟฟิศ ตามผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะดังนี้

1. การขายเสื้อผ้าออนไลน์ ผู้ชายต้องให้ความสนใจแต่ละช่วงอายุที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น มีราคาถูก คุณภาพดี ใส่แล้วไม่ร้อน ใส่แล้วไม่ต้องรีด เป็นเสื้อผ้าแพชั่น ขนาดของเสื้อที่ตรงกับการลงภาพขายไม่ผิดขนาดรูปร่างมากนัก

2. การเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ย่อมมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าดี ตัดเหมาะสมกับโอกาสในการทำงานได้หลากหลายงาน แต่มีราคาแพง ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องซื้อบ่อย ดังนั้น ผู้ผลิตเครื่องแต่งกายสำหรับสาวออฟฟิศนั้น ควรคำนึงถึงรูปแบบ ลวดลาย เนื้อผ้า คุณภาพการเย็บและตัด ให้มีคุณภาพที่ดีและคงทนการสวมใส่ จะทำให้โอกาสที่ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้เรื่องการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมก็สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้เร็วขึ้น เช่น ส่วนลด ไม่คิดค่าขนส่งเมื่อซื้อตามโปรโมชั่น เป็นต้น

3. การสร้างตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผู้ผลิตเสื้อผ้าใช้ผ้าฝ้ายหรือผ้าลายไทย ที่ช่วยส่งเสริมเกษตรกรหรือรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับของวัยทำงานของสาวออฟฟิศ ดังนั้น ควรสร้างเอกลักษณ์ของความเป็นไทย หรือนำผ้าไทยมาประยุกต์ลงในรายละเอียดของเนื้อผ้าด้วย

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของสุภาพบุรุษ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจเครื่องแต่งกาย
2. ศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการแต่งกายของเด็กประถมวัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของผู้ปกครองในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลขยายธุรกิจให้ครอบคลุมทุกกลุ่มวัย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2561). **ผลโพล หญิงไทยยุค 4.0**. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-202178>
- งานฝีมือ เย็บปักถักร้อย Handicraft Blog. (2556). **ความแตกต่างในการผลิตเสื้อผ้า**. สืบค้นจาก <http://mblog.manager.co.th/handicraft/>
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2558). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. สืบค้นจาก <https://MAYMAYNY.WORDPRESS.COM>
- ชนกนาถ มะยุไซยะ, มียอง ขอ และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง. (2561). การสร้างสรรค์อารมณ์สำหรับผู้พิการทางสายตา เพื่อตอบสนองต่อกาลเทศะและประโยชน์ใช้สอย. **วารสารศิลปปริทัศน์**, 6(2), 1-15.
- ภัทรานิชฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม**. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- รังสรรค์ สิงห์เลิศ. (2553). **ระเบียบวิธีทางสังคมศาสตร์**. มหาสารคาม: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล, ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และสุภาภรณ์ ศรีดี. (2562). ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. **Siam Communication Review**, 18(24), 117-129.
- สำนักประชาสัมพันธ์. (2561). **บทบาทสตรีไทยในยุคไทยแลนด์ 4.0**. สืบค้นจาก <https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/ac/download/article/article20180517155757.pdf>
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Matin, A. K. (2007). **Consumer Behaviour**. New Age International.
- Noorul, H. Z., & Kamal, A., Sharif, M. S., & Zulkifli, B. Y. (2014). **Weighting Methods and their Effects on Multi-Criteria Decision Making Model Outcomes in Water Resources Management**. Springer: Malaysia.
- Ray, W. (2006). **Consumer Behaviour**. Italy: Cengage Learning EMEA.
- Susan, D., & Rachel, A. A. (2016). **Big Picture Bioethics: Developing democratic policy in contested domains**. SpringerR: Australia.