



การแบ่งกลุ่มผู้ค้าปลีกที่ซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในตึกโบ้แบ้ทาวเวอร์
โดยใช้พฤติกรรมการซื้อและด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
SEGMENTATION OF RETAILER WOMEN'S FASHION PANTS IN BO BAE TOWER,
BASED ON PURCHASE BEHAVIOR AND IMPORTANCE OF MARKETING MIX

ภรณนที แดงขาว¹ และธีริน วาณิชเสณี²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (jungkoshika_non@hotmail.com)

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดผู้ค้าปลีกกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในตึกโบ้แบ้ทาวเวอร์ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยประมาณการจำนวนประชากร 12,834 คน จากร้านค้า 17 ร้าน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (Chi-Square) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (65%) เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกางเกงแฟชั่นเพราะรูปแบบการดีไซน์และให้ความสำคัญในการส่งสินค้าที่ถูกต้องตามจำนวนที่มีการสั่งซื้อ โดยสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มกระเป๋านา แต่ไม่แคร์ กลุ่มที่ 2 กระเป๋าตุง ช่างเลือก กลุ่มที่ 3 กระเป๋าเบาแต่ชอบซื้อป อย่างไรก็ตามทั้ง 3 กลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อและให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, การแบ่งกลุ่ม

ABSTRACT

The objective of this research aimed to classify Segmentation of retailer women's fashion pants in the Bo Bae Tower, based on buying behavior and importance of marketing mix. The questionnaire was collected from customers aged more than 18 years old. Based on the estimation, 400 samples were chosen from 12,834 people among 17 stores. The data were analyzed using the mean, standard deviation, Cluster Analysis, One Way ANOVA and Chi-Square. We found that most of the samples (65%) was female, aged 31-40 with average income of 30,001-40,000 Baht. They purchased fashion pants because of its design and the delivery of the product according to the correct amount of order. Based on the classification, they were classified into 3 groups: 1) Millennial 2) Carefully 3) Shopaholic However, all of the three groups demonstrated the significant difference purchasing behavior and the decision making on Marketing Mix ($p = 0.05$)

Keywords: Marketing Mix, Purchase Behavior, Cluster



1. บทนำ

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องนุ่งห่ม เป็นสิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะอาดสบาย ความสุขภาพ และเพื่อสะท้อนถึงสังคม ศาสนา วัฒนธรรม ความเป็นมาของเครื่องแต่งกายมนุษย์ ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้อันดับต้นๆของประเทศ และมีเครือข่ายธุรกิจหลายกลุ่มที่เกี่ยวข้องกัน เช่น ธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้า ธุรกิจขายปลีก ซึ่งมีอัตราการเติบโตของจำนวนจัดตั้งสูงกว่าธุรกิจประเภทอื่นๆ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า : 2559) สำหรับสถานที่จำหน่ายกางเกงแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในประเทศไทย มีแหล่งจำหน่ายทั้งค้าปลีก และค้าส่ง จำนวนมาก และทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิง คือ โบบี้เบ็ตทาวเวอร์ที่เป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในราคาปลีก และราคาส่ง

สภาพการแข่งขันปัจจุบันในธุรกิจการขายกางเกงแฟชั่นสำหรับผู้หญิงนั้น ถือว่าเป็นตลาด ที่แข่งขันค่อนข้างสูง โดยแบ่งเป็นที่ตั้งในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด พบว่าภายในศูนย์การค้าโบบี้เบ็ตทาวเวอร์มีคู่แข่งทางการค้า จำนวน 17 ร้านค้า (สำรวจด้วยตนเอง ณ วันที่ 7 ธันวาคม 2559) จากสภาพการแข่งขันจำนวนดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ซื้อกางเกงแฟชั่นสำหรับผู้หญิงเพื่อนำไปขายและกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อกางเกงแฟชั่นสำหรับผู้หญิงเพื่อนำไปสวมใส่นั้น มีพฤติกรรมซื้อสินค้าเพื่อแบบไหน ชอบเนื้อผ้าอะไร ชอบสีประมาณไหน และชอบรูปแบบทรงกางเกงแบบใดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริง เพื่อที่จะนำข้อมูลส่วนต่างๆ ที่ได้มาไปพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ผู้ซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในตลาดโบบี้เบ็ตทาวเวอร์

2. เพื่อแบ่งกลุ่มผู้ซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในตลาดโบบี้โดยใช้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดในโบบี้เบ็ตทาวเวอร์

2.1 ประโยชน์ของการศึกษา

1. ทำให้ทราบกลุ่มผู้ซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในติกโบบี้เบ็ตทาวเวอร์โดยใช้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาด

2.2 ทบทวนวรรณกรรม

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการของกิจการที่ใช้โน้มน้าวใจลูกค้าในการขายผลิตภัณฑ์ และทำให้อุปกรณ์บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น. 111-124) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market segment) ตามลักษณะความต้องการหรือลักษณะเฉพาะอย่างใดคล้ายคลึงกันเพื่อเลือกส่วนตลาดใดส่วนตลาดหนึ่งหรือหลายส่วนตลาดหรือทั้งหมดเป็นตลาดเป้าหมาย (Target market) แล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้นอย่างเหมาะสม

Phillip Kotler (1996) กล่าวว่า ในแต่ละวันผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมาย โดยกิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (what)



และชื่อทำไม (why) นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ชื่อที่ไหน และชื่อเท่าใดแต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรเป็นเรื่องยาก เพราะคำตอบถูกซ่อนอยู่ในตัวผู้บริโภคอย่างมิดชิด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาลิตา ฉิมรักษ์ (2557) ศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ กรณีศึกษาร้านนิตเฮฟวี อ.เมือง จ.พัทลุง ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง เพศหญิง อายุ 31-40 ปี รายได้ส่วนตัวต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ชอบเล่นกีฬากลางแจ้ง ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 Methodical กลุ่มที่ 2 Polite และกลุ่มที่ 3 Modern และแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ สถานภาพ อาชีพ กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบที่ร้านค้ามีการแจกของแถมให้ลูกค้า เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพราะสวมใส่สบายมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลของแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากสิ่งพิมพ์ต่างๆ เว็บไซต์และพนักงานขาย

กิตติกุล จันทรอินทร์ (2557) การศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า แบ่งกลุ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. มีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ระดับปานกลาง กลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่รู้สึกเฉยๆต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ 2. มีความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ระดับสูงเป็นกลุ่มที่สนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์ 3. มีความต้องการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ซื้อกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่สนใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางออนไลน์อย่างยิ่ง

ขวัญจิรา พิงพิน (2555) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 36 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีพบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้ามากกว่า 1 อย่าง คือซื้อทั้งเสื้อ กระโปรง กางเกงและชุดเดรส เพราะราคาถูก โดยซื้อสินค้าที่ตลาดมากที่สุด จะซื้อช่วงต้นเดือนเดือนละครั้ง ในช่วงวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ แต่ละครั้งซื้อน้อยกว่า 500 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่สำคัญคือด้านราคาต้องสอดคล้องกับแบบที่ทันสมัย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีทำเลที่ตั้งร้านในตลาดหรือที่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ด้านบุคคล พนักงานขายให้ความเป็นกันเอง ทักทายเอาใจใส่ และแต่งกายตามแฟชั่นที่ทันสมัย ด้านสภาพแวดล้อมต้องมีป้ายราคาและจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม และอันดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรจัดหาเสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยม มีเสื้อผ้าที่หลากหลายให้เลือกได้

3. การดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ค้าปลีกกางเกงแฟชั่นสำหรับผู้หญิงในดึกโม่เบ้ทาวเวอร์ อายุ 18 ปีขึ้นไปโดยเฉลี่ยแล้ว ลูกค้าซื้อขั้นต่ำ คนละ 1,000 บาท ซื้อเดือนละ 2 ครั้ง ทำให้มียอดซื้อเฉลี่ยต่อปี จำนวน 24,000 บาท / ปี และยอดขายร้านค้ากางเกงแฟชั่นผู้หญิงต่อปีรวมทุกร้านค้าทั้งหมด 17 ร้าน ยอดอยู่ที่ 308,000,000 บาท ดังนั้น จึงทำให้ประมาณการผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้า จำนวน 12,834 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากทราบประชากรที่แน่นอน โดยกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงต่อปีประมาณ 12,834 คน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้ตารางของ Krejcie and Morgan กำหนด



ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจำนวนประชากร 12,834 คน ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 370 คน แต่เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจึงเพิ่มเป็น 400 กลุ่มตัวอย่าง

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลได้จะแบ่งออกตามประเภทของข้อมูล ดังนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งจะใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่สร้างขึ้น ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการเลือกสถานที่ไปรษณีย์ ทาวเวอร์ โดยเก็บจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย ทั้งหมดจำนวน 370 ราย โดยผู้วิจัยได้เริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม 2559 จนถึงวันที่ 14 มกราคม 2560 โดยจะทำการเก็บในช่วงเวลาเปิดทำการของไปรษณีย์ ทาวเวอร์ ตั้งแต่เวลา 6.00 – 16.00 น.

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ตัวอย่างเช่น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่รวบรวมข้อมูลโดยการใช้แหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ งานวิจัย หนังสือ วารสารหรือสิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆ โดยการค้นคว้ารวบรวมจากห้องสมุด และ ระบบอินเทอร์เน็ต

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3.3.1.1 การวิเคราะห์ตัวแปรเชิงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) จากข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.1.2 การวิเคราะห์ตัวแปรย่อยเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.3.1.3 ประเมินความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการจัดหมวดหมู่ตัวแปรย่อยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ด้วยตนเอง

3.3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

3.3.2.1 การวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) แบ่งกลุ่มด้วยวิธี Hierarchical เพื่อค้นหาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมและใช้ Ward's Algorithms ในการคำนวณระยะห่างระหว่างกลุ่มย่อย จนทุกรายการถูกรวมไว้ในกลุ่มใหญ่กลุ่มเดียวและจัดข้อมูลลงกลุ่มย่อยด้วยวิธี K-means เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มที่ต้องการและจัดข้อมูลแต่ละรายการลงกลุ่มย่อย พร้อมตรวจสอบกลุ่มที่มีลักษณะผิดปกติ (Outlier)

3.3.2.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) 0.05

3.3.2.3 การวิเคราะห์ Chi-Square เพื่อค้นหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มย่อยด้วยตัวแปรเชิงลักษณะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance Level) 0.05



4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.25 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 29.25

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในโบว์เบี ทาวเวอร์ พบว่าในด้านรูปทรงกางเกงแฟชั่นที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อกางเกงขาวยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ในด้านเหตุผลการเลือกซื้อกางเกงแฟชั่นซื้อเพราะรูปแบบการดีไซน์ถูกใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ในด้านช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ร้านมักจะมาซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมักจะซื้อในช่วงบ่าย (13.01-16.00 น.) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านแหล่งที่ขายกางเกงจะนำมากางเกงแฟชั่นผู้หญิง ไปขายตามร้านค้าแผงลอยตามตลาดนัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 โดยร้านที่นำไปขายจะเป็นร้านขายชุดลำลองสำหรับผู้หญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ของการซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในโบว์เบี ทาวเวอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในลักษณะการตัดเย็บมีความละเอียดเที่ยงตรงของผ้าเข็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ในด้านราคาให้ความสำคัญในการแจ้งราคาขายส่งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าที่ถูกต้องตามจำนวนที่มีการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

4.2 ผลการแบ่งกลุ่ม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าการทำ Cluster Analysis ด้วยวิธี Hierarchical (Ward's Method) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มที่เหมาะสม โดยดูจากค่าร้อยละการเปลี่ยนแปลงค่า Agglomeration Coefficient ในแต่ละขั้นที่มีการยุบรวมกัน แล้วเลือกใช้จำนวนขั้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเทียบกับการยุบรวมในขั้นอื่นๆ หลังจากยุบไปแล้ว 3 กลุ่มไม่พบความแตกต่าง ดังนั้นจึงสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม และทำการจัดข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างลงในกลุ่มย่อยด้วยวิธี K-means ได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 กลุ่มกระเป๋านา แต่ไม่แคร์ จำนวน 20 คน กลุ่มที่ 2 กระเป๋าตุง ช่างเลือก จำนวน 154 คน กลุ่มที่ 3 กระเป๋าเบา แต่ชอบช้อปปิ้ง จำนวน 226 คน

จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (One-way ANOVA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ รูปทรงในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ช่วงเวลาที่มาซื้อ และแหล่งที่นำมากางเกงไปขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ Chi-Square พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อการจำหน่ายกางเกงแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กลุ่มที่ 1 กลุ่มกระเป๋านา แต่ไม่แคะ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ด้านพฤติกรรมกรซื้อพบว่าตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิง คนกลุ่มนี้จะนิยมซื้อกางเกงขายาว จะเลือกซื้อเฉพาะของที่ราคาถูก โดยมีตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ จะเดินทางมาซื้อสินค้าช่วง 13.01-16.00 น. มาซื้อแค่เดือนละครั้ง จะนำสินค้าไปขายทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ในด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จะชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย จะไม่ค่อยสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์สักเท่าไร ในด้านราคาจะเน้นเรื่องการแจ้งราคาขายส่งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง แต่จะให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้มากน้อยตามความต้องการและไม่ค่อยใส่ใจด้านส่งเสริมการขายจะเน้นแค่งานให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกระเป๋าทูง ช่างเลือก กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ 40,001-50,000 บาท ด้านพฤติกรรมกรซื้อพบว่า ชื่นชอบในกางเกงขายาว จะเลือกซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงตามกระแส โดยมีตัวเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงจะเดินทางมาซื้อสินค้าช่วง 13.01-16.00 น. จะเดินทางมาซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง จะนำสินค้าไปขายต่อตามแหล่งแฟชั่นเช่น จตุจักร ประตูน้ำ โดยในด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญมากและใส่ใจเป็นพิเศษชอบเลือกกางเกงแฟชั่นที่มีการตัดเย็บคงทน รูปแบบสวยงามทันสมัย ในส่วนของราคาจะใส่ใจเรื่องการคิดป้ายบอกราคาที่ชัดเจน และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งสินค้าให้ถูกต้องตามจำนวนการสั่งซื้อและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสินค้าเมื่อกางเกงมีปัญหาหรือตำหนิสามารถเปลี่ยนแปลงสินค้านั้นได้

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกระเป๋านา แต่ชอบซื้อ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมกรเลือกซื้อกางเกงขายาวเหมือนทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาโดยจะให้ความสำคัญในด้านรูปแบบการดีไซน์ที่ดูเก๋ โดยตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะเดินทางมาซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. จะมาเลือกซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้งเลยทีเดียวจะนำสินค้าที่ซื้อไปขายตามตลาดนัดแผงลอย จะให้ความสำคัญในด้านส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมากทั้งเรื่องการตัดเย็บที่มีความคงทน รูปทรงกางเกงมีความสมบูรณ์ได้สัดส่วนราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพแล้วสมเหตุสมผลและมีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งสินค้าถูกต้องตามการสั่งซื้อและจำนวนที่สั่งซื้อไปและใส่ใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสินค้าเมื่อพบตำหนิหรือมีปัญหาและยินดีเมื่อมีพนักงานให้คำแนะนำสินค้าด้วยความเต็มใจ

5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยนำมาสรุปผลงานวิจัยเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

5.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.25 และเพศชาย ร้อยละ 33.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 40.75 รองลงมา อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 29.50 และ อายุ มากกว่า 50 ปี ร้อยละ 18.25 น้อยสุด อายุ 20 – 30 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 29.25 รองลงมา 50,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 19.50 และ รายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 16.50 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิดา นิมิตรย์ (2557) ที่ศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรซื้อที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง เพศหญิง อายุ 31-40 ปี



5.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในไบเบ้ทาวเวอร์ พบว่า มีพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 โดยสูงสุด คือ เหตุผลการเลือกซื้อกางเกงแฟชั่น รองลงมา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิง รูปทรงกางเกงแฟชั่นที่ซื้อ และประเภทสินค้าที่ขายในร้าน และมีระดับพฤติกรรมระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าที่ร้านและแหล่งที่ขายกางเกง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุวีณา วรหัตถ์คำ (2550) ที่ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ

5.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในไบเบ้ ทาวเวอร์ พบว่าให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญจิรา พึ่งพิน (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในจังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีที่สำคัญคือด้านราคา รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดและอันดับสุดท้ายคือด้านผลิตภัณฑ์

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กร

6.1.1 จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในไบเบ้ทาวเวอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกแบบ ดีไซน์กางเกงแฟชั่นผู้หญิงที่มีรูปแบบที่มีความหลากหลาย มีความทันสมัย การนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ มีสไตล์ที่ดี มีเนื้อผ้าที่นำมาตัดเย็บมีความคงทนมีมาตรฐานในการผลิตรูปทรงของกางเกงมีความสมบูรณ์ได้สัดส่วน ตลอดจนควรมีการรับประกันสินค้าและสามารถแลกเปลี่ยนคืนในเวลาที่กำหนด เป็นต้น

6.1.2 จากผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในไบเบ้ทาวเวอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กางเกงแฟชั่นผู้หญิงที่มีคุณภาพคงทน มีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน ในด้านราคาควรให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์กางเกงแฟชั่นผู้หญิงควรมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อและสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อการตัดสินใจในการซื้อได้ ควรมีการจัดวางกางเกงแฟชั่นผู้หญิงที่เด่นชัดหุ่น โขว์เพื่อให้เห็นตัวอย่างได้ชัดเจน ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในร้านค้าให้นำเสนอใจมีการวางและจัดเรียงกางเกงแฟชั่นผู้หญิงเป็นหมวดหมู่แยกไซส์และสี รูปทรงหรือแบบออกจากกันเพื่อสามารถค้นหาและเลือกซื้อได้ง่าย ในด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดการนำเสนอกางเกงแฟชั่นผู้หญิงเช่น ควรมีการลดราคาเมื่อมีการซื้อในปริมาณที่เยอะเพื่อจูงใจการซื้อ การโปรโมทแบบกางเกงแฟชั่นผู้หญิงใหม่ผ่านหุ่น โขว์หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น



6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

6.2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาหรือเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในโบว์เบีทาวเวอร์ จำแนกตามประเภทกลุ่มลูกค้าที่มีสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ต่างๆ ว่ามีพฤติกรรมซื้อขายต่างกัน ในลักษณะใดเพื่อผลการศึกษาร้อยต่อไปจะเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมซื้อขาย กางเกงแฟชั่นผู้หญิงในโบว์เบีทาวเวอร์ ของผู้บริโภค

6.2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีศึกษาทัศนคติหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายกางเกงแฟชั่นผู้หญิงในโบว์เบีทาวเวอร์ เพื่อผลการศึกษา จะทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขาย กางเกงแฟชั่นผู้หญิงในโบว์เบีทาวเวอร์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดและใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า, 1 ธันวาคม 2559.

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201512.pdf

กิตติกุล จันทร์อินทร์. 2557. การแบ่งกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระดับความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

ขวัญจิรา พึ่งพิน. 2555. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในจังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ภูเก็ต.

ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.

ปาลิดา นิมิตรักษ์. 2557. การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมซื้อขาย กรณีศึกษาร้านนิคเซฟวี อ.เมือง จ.พัทลุง. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

สุวัฒนา วรหัตถ์คำ. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.

Kotler, P. 1996. *Principles of Marketing*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. 2000. *Marketing management : Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.