

ชื่อเรื่องการค้าปลีกแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิง
ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาววิกานดา ปกป้องเมือง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าปลีกแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น ประธานกรรมการ
อาจารย์เรนัส เสริมบุญสร้าง กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าปลีกแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ตามสัดส่วนของนักศึกษา 3 กลุ่มสาขาวิชา ได้แก่ กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301 – 600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101 – 200 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืด ที่เชิ้ต/เสื้อยืด เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีสีขาและสีดำมากกว่าสีอื่นๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย คือ เพื่อน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในวันที่ว่าง/สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง คือซื้อตามความชอบและรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้น คือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (หน้ามอ) เซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า

เซ็นทรัลลาดสวนแก้ว ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ถนนคนเดิน (ท่าแพ) แต่ไปซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดที่ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (หน้ามอ) ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีตราสินค้าของประเทศไทย เสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่ทราบว่าเป็นตราสินค้าของประเทศใดหรือไม่มีตราสินค้า โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ ตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าแฟชั่นที่ถูกใจ และเมื่อนำเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อมาสวมใส่ในครั้งแรกส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ/ชอบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีสวยงาม ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายหาง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอัธยาศัย การพูดจาดี สินค้าลดราคา และมีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา

Independent Study Title Buying Behavior of Female Undergraduate Students of
Chiang Mai University Towards Fashionable Clothes

Author Miss Wikanda Pokpingmuang

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Piyaphan Klunklin Chairperson

Lecturer Renus Sermboonsang Member

ABSTRACT

This research was intended to study buying behavior of female undergraduate students of Chiang Mai University towards fashionable clothes. The Populations were the female undergraduate students of Chiang Mai University. Defined sample of 390 samples that were employed by quota sampling and divided by proportion of students from 3 groups include Science and Technology, Health Sciences and Humanities and Social Sciences. The data was collected by questionnaires and then it was evaluated by descriptive statistics such as frequency, percentage and mean.

It was found that most of female undergraduate students of Chiang Mai University got Monthly income received from parents 3,001 – 4,000 Baht and got average fashionable clothes expense 300 – 600 Baht per month. The satisfying prices were 100-200 Baht per piece that T-shirts were most bought, black and white were preferred than other colors and they bought unknown types of fabrics. They most received fashion information by visiting the clothing store. They liked to shop and consulted with their friends but bought with themselves decision. They liked to shop most on weekend or on their free time or convenience time and most bought 2 times a month, 2 items each time. For buying reasons each time were their preferences and tastes and buying reasons each piece was satisfied clothing styles. The shopping place they used to buy the fashionable clothes were night fashion plaza in front of Chiang Mai University (Na-Mor), Central

Airport Plaza, Central Kad Suan Kaew, general clothing stores and night walking street (Tha-Phae) but they most bought from night fashion plaza in front of Chiang Mai University (Na-Mor). Thai brand, Unknown brand or no brand clothes were preferred to buy. They most bought without shopping plan and immediately bought if they satisfied the styles. When they put the fashionable clothes on in the first time, most appreciate.

The marketing mix factors which influencing the fashionable clothes buying decisions of female undergraduate students of Chiang Mai University overall ranked at the high level. The sequence was as follows: price, product, place and promotion.

Sub factors that had the third priority in each marketing mix factors were as follows: For price factors were bargaining available, cheap price and clearly price tag. For product factors were the beautiful model, many opportunities available and beautiful colors. For place factors were locations easy to find, locations convenient to travel and parking lot available. And promotion factors were sale staffs were hospitable and good parlance, discounted product and changing service when clothes had problem.