

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นหญิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเกวณีน อังคุตรานนท์
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.อุดมลักษณ์ ธรรมปัญญา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์และการแต่งกายของวัยรุ่น 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย 3) ปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย 4. ผลจากการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายที่มีต่อตนเอง ต่อครอบครัวและต่อสังคม โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูลจากนักเรียนหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 174 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 15 -19 ปี ศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 จากโรงเรียนในสังกัดรัฐบาลและโรงเรียนเอกชน มีรายได้ตนเองต่อเดือน 2,001 – 3,000 บาท รายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ต้องการแต่งกายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความมีอิสระและประสบการณ์ใหม่ๆ ส่วนใหญ่มีลักษณะการแต่งกายตามสมัยนิยม เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกายทางอินเทอร์เน็ต 2 – 3 ครั้งต่อเดือน เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้รู้ว่าสินค้าแบบใดกำลังได้รับความนิยม ซื้อสินค้าจาก ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 2 ชิ้น ราคาประมาณ 500 – 1,000 บาท นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อยืด/เสื้อเชิ้ต โดยดูจากความเหมาะสมกับตนเอง พอใจคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสมกับราคา

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายพบว่า ในขั้นรับรู้ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ส่งสารคือ ผู้ขายสินค้าในเฟสบุ๊ก มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมและทันสมัย นำเสนอด้วยการโพสต์ภาพถ่ายแฟชั่นของนางแบบเกาหลี ทำให้เกิดการงูใจให้รู้สึกอยากได้ ชื่นสนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีผลมากที่สุด ผู้ส่งสารคือ ผู้ขายสินค้าในเว็บไซต์ทั่วไป มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ขาย ราคาและรูปแบบสินค้า โดยเพื่อนเป็นผู้บอกถึงสถานที่ขายสินค้าที่นิยม ไปซื้อชิ้นประเมินทางเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมินด้วยตนเอง จากความเหมาะสมของราคากับรูปแบบสินค้า การตกแต่งร้านค้าและการแสดงสินค้าในหุ่นโชว์หน้าร้าน มีสินค้าให้เลือก

หลากหลายประเภทและหลายรูปแบบ ขึ้นตัดสินใจซื้อ พบว่า เพื่อนและผู้ขายมีผลมากที่สุด จากการแนะนำสินค้าให้ โดยตัดสินใจซื้อจากรูปแบบที่สวยงามและความเหมาะสมกับตนเอง ซื้อสินค้าที่มีความทันสมัย ไม่เกินงบประมาณที่เตรียมไว้ ขึ้นประเมินผลภายหลังการซื้อ ประเมินจากความพอใจของตนเองประกอบกับความคิดเห็นของเพื่อนและมารดา ความทันสมัยของสินค้า ความเหมาะสมกับรูปร่าง คุณภาพกับราคาของสินค้า โดยนิยมบอกต่อ ไปยังกลุ่มเพื่อนและกลับไปซื้อซ้ำหากสินค้าเป็นแบบที่ตนชื่นชอบ แต่หากสินค้ามีรูปแบบเดิมๆ สวมใส่แล้วไม่มั่นใจไม่ตรงกับที่คาดหวังไว้จะไม่นำสินค้านั้นมาสวมใส่และไม่กลับไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นอีก ผลการศึกษาพบความแตกต่างของรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มรายได้สูงมีอำนาจการบริโภคข่าวสารมากกว่ากลุ่มรายได้น้อย กลุ่มรายได้น้อยหาข้อมูลสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากจนเกินไป กลุ่มรายได้ปานกลางกับกลุ่มรายได้สูงหาข้อมูลเพื่อต้องการทราบราคาของสินค้าที่ชื่นชอบ กลุ่มรายได้น้อยและกลุ่มรายได้ปานกลางนิยมเปรียบเทียบราคาสินค้าของร้านจำหน่ายต่างๆ ส่วนกลุ่มรายได้สูงเปรียบเทียบรูปแบบความทันสมัยมากกว่าราคาของสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายและรวดเร็วกว่ากลุ่มรายได้น้อยกับกลุ่มรายได้ปานกลาง ภายหลังการซื้อหากเกิดความไม่พึงพอใจรูปแบบของสินค้ากลุ่มรายได้น้อยส่วนมากจะตัดแปลงและหาเครื่องประดับต่างๆ มาสวมใส่เพื่อให้สินค้า มีความสวยงามมากขึ้น ส่วนกลุ่มรายได้ปานกลางและกลุ่มรายได้สูง จะไม่นำสินค้านั้นมาสวมใส่แต่อาจมอบให้เพื่อนหรือทิ้งสินค้านั้นและหาซื้อสินค้าใหม่มาทดแทน

การซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ส่งผลให้รายรับต่อเดือนมีเพียงพอกับรายจ่าย และมีพอสำหรับเหลือเก็บ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายนั้น ไม่ได้รวมอยู่ในรายได้ที่ได้รับในแต่ละเดือนและบางส่วนได้แบ่งจำนวนเงินที่ได้รับมาเป็นสัดส่วนสำหรับใช้จ่ายและเก็บออมไว้แล้ว ผลต่อครอบครัว พบว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ไม่ส่งผลใดๆ ต่อครอบครัว เนื่องจากครอบครัวสนับสนุนและเข้าใจความต้องการของวัยรุ่น ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาทางการเงิน ครอบครัวส่วนใหญ่ยอมรับ และให้อิสระในการเลือกซื้อสินค้าและการแต่งกาย ผลต่อสังคมพบว่า ส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่าแฟชั่นเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา แต่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมการแต่งกาย นิยมแต่งกายตามแบบต่างชาติมากขึ้น นอกจากนี้สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายในปัจจุบัน มีความไม่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ และวัฒนธรรมไทย

Title	Communication Factors Affecting Decision Making in Purchasing Fashion Clothing of Female Teenagers in Muang, Chiangmai
Author	Miss Kewarin Aungkutranon
Degree of	Master of Art in Communications
Advisory Committee Chairperson	Dr. Udomluck Thampanya

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) demographic characteristics and dressing of female teenagers; 2) behavior in exposure to media and decision making to purchase fashion clothing; 3) communication factors affecting the decision making to purchase fashion clothing; and 4) affect of the purchase of fashion clothing on the purchasers, their family, and the society. A set of questionnaires and interview were used for data collection administered with 174 upper secondary school female students in Muang district, Chiangmai.

Findings showed that all of the informants were female, 15-19 years old, Mattayomsuksa 4-6 students of government and private schools. Their monthly allowance was 20,001-30,000 baht. The informants dressed themselves to meet their needs on independence and new experiences. Most of them dressed themselves in accordance with current fashion. The informants perceived fashion clothing through internet 2-3 times per month. This helped them in the decision making to purchase fashion clothing. They preferred to purchase fashion clothing at the occasional market in front of Chiangmai University. They purchased it 2-3 times per month, 2 pieces each. It costs about 500-1,000 baht. They also preferred to purchased T-shirts and shirts based on its quality and reasonable price.

Regarding communication factors affecting the decision making to purchase fashion clothing of the informants, it was found that they perceived information through internet. The message sender was face book product sellers. They presented popular products by photo posting and acting by Korean models which interested the informants. Besides, the seller presented content about selling place, price, and product styles. The informants evaluated the product by themselves based on its reasonable price, product styles, shop decoration, product

showing. For the decision making stage, it was found that friends and product sellers had an effect most. After purchasing the products, the informants were satisfied with it and usually advised their friends to purchase the product. If the product did not match them they would not purchase it again.

It was found that the difference in incomes had an effect on the decision making to purchase fashion clothing of the informants. That was, those having a high income tended to consume information about fashion clothing which was more than those having a low income. However, those having a moderate income or low income preferred to compared prices of the products in various shops. Meanwhile, those having a high income could decide to purchase the product easily and rapidly. In the case that those having low income were not satisfied with the product, they preferred to find some accessories to match the product whereas those having a moderate or low income preferred to give the product to others.

Purchasing fashion clothing made the informants still have solving since the expenses on fashion clothing did not include in the informants' allowance. Besides, it was found that the purchase of fashion clothing did not have any effect on the informants' family. This was because their family could support, accept, and understand them. It was found that most of the informants did not financial problem. For social affect, it was found that dressing culture was changing. Besides, current fashion clothing was inappropriate with Thai climate and culture.