

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน
ในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สิงหาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน
ในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่



สุธินี โชติวิจิตร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สิงหาคม 2558

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ
จากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

สุธินี โชติวิจิตร

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....ประธานกรรมการ

(ดร.ศันสนา สิริตมา)

..... (อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ)

7 สิงหาคม 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร. วรรณัย สายประเสริฐ ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รวมถึงประธานกรรมการ ดร. ศันสนา ศิริตาม และกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ รศ.อรพิน สันติธีรากุล ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และการตรวจแก้ข้อบกพร่องจุดต่างๆจนการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ จึงขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่คอยอบรมสั่งสอนให้ ผู้ศึกษามีทั้งความรู้และจริยธรรมในการดำเนินชีวิตจนกระทั่งได้รับความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการบริหารธุรกิจที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ได้ให้ข้อคิด คำแนะนำ และการสนับสนุนด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่เต็มเปี่ยมมาโดยตลอด

สุธินี โชติวิจิตร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน
โอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุธินี โชติวิจิตร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 300 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ชุดเดรสสั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัท คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจะเลือกซื้อตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าจะเป็นร้านค้าของแบรนด์ไทย ความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีปริมาณซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาดีด้านแฟชั่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน 10 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี รูปแบบ

สวยงาม มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สวมใส่สบาย เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ สีต้นสวยงาม แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงานโอกาสพิเศษได้หลายงาน สามารถต่อรองราคาได้ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา มีห้องลองเสื้อผ้า สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และหลังจากใส่ออกงานแล้ว

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ไม่ได้รับบริการบริการที่ดีจากเจ้าของหรือพนักงานร้าน และไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All right reserved

Independent Study Title Behavior of Consumers Towards Purchasing Special Occasion Ready-to-wear Clothing from Shops in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Sutinee Chotewijit

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

The objective of this research was to study the behaviors of consumers towards purchasing of special occasion ready-to-wear clothes from shop in Mueang Chiang Mai District. Questionnaire was used to collect the data and the samples were 300 female consumers. The data was analysed by frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were 20-30 years old, with Bachelor's degree. Their personal income was 10,001-15,000 baht per month. Most were company employees. From the study of consumers' buying behaviors it was found that for special occasions, most consumers bought a short dress. The reason they bought the dress was to wear at company parties the most. The people who were influential on their buying decision were family members. The buying time was based on convenience. They bought from Thai brands. They bought 2 times a month, 2 pieces per purchase. The expense per purchase was 501-1,000 baht. The factor that affected their buying decision the most was fashion websites. The consumers compared quality, styles and prices before making decision to buy and the most important criterion was that the quality matched the price.

All marketing mix factors affected buying decision in the following order: price, marketing promotion, product, and place. The first 10 sub-factors which affected buying decision were as follows: the price matched the quality, friendly staff, beautiful style, price tag is available, comfort,

shop owner or staff were knowledgeable about the products and gave good suggestions, colors, fashionable and can be used for many occasions, the price was negotiable, variety of prices to choose from, availability of fitting room, and the dress can be adjusted to be worn in everyday life after.

The first 3 problems the consumers had were the high price, no suggestions from shop owner or staff, and consumers could not find the dress that was suitable for their body type.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
ABSTRACT	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎี	4
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	12
3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา	12
3.2 วิธีการศึกษา	13
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	13
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา	15
3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	16
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับ ออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	17
ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอ เมืองเชียงใหม่	28
ส่วนที่ 3 : ปัญหาและข้อเสนอแนะ	35
ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ส่วนที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับ ออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม อายุ	42
ส่วนที่ 6: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	48
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการศึกษา	55
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	60
5.3 ข้อค้นพบ	63
5.4 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	72
แบบสอบถาม	73
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา	17
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	17
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษประเภทใดบ่อยที่สุด	18
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	19
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชิ้นในแต่ละครั้งสำหรับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	19
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	20
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสพิเศษในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน	21
ตารางที่ 4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	22
ตารางที่ 4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	22
ตารางที่ 4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	23
ตารางที่ 4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษจากที่ใด	24
ตารางที่ 4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	25

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะและราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ	26
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของท่าน	27
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	28
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	29
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	31
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	32
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	33
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	35
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่	37
ตารางที่ 4.23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.27	แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ	42
ตารางที่ 4.28	แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.29	แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้	44
ตารางที่ 4.30	แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.31	แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.32	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.33	แสดงค่าเฉลี่ยและแปรผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	53



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

ปัจจุบันค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าหลากหลาย ทั้งสินค้านำเข้าแบรนด์เนม ไปจนถึงร้านค้าขนาดเล็กในสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดนัด ตลาดชุมชนปาร์กเก็ต และห้างสรรพสินค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกายสำหรับออกงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานหมั้น งานเลี้ยงที่ทำงาน งานปีใหม่ งานcocktail หรืองานเทศกาลต่างๆ โดยมองว่าเป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และสถานที่ โดยนิยมแต่งกายในชุดที่ดูดีเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ (กรรณีย์ ถาวรสุข, 2553) ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับโอกาสพิเศษค่อนข้างมาก และยินดีที่จะจ่ายสูงกว่าเสื้อผ้าทั่วไปที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคสามารถจัดหาชุดออกงานได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ การสั่งตัด การเช่า และการซื้อแบบสำเร็จรูป โดยนิยมซื้อแบบสำเร็จรูปมากที่สุด เพราะ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแบบ คุณภาพ ช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกเพราะปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีช่องทางจำหน่ายหลายช่องทาง ในขณะที่การสั่งตัดนั้น มีค่าใช้จ่ายสูง ใช้เวลานาน เสื้อผ้ามีความหลากหลายน้อยกว่า และผ้ามีให้เลือกไม่มากนัก ส่วนการเช่า แม้จะเริ่มได้รับความนิยม แต่ยังมีแบบเสื้อผ้าและราคาให้ผู้บริโภคเลือกไม่หลากหลายเท่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (เจนจิรา ขาวสวย, 2557: สัมภาษณ์)

จังหวัดเชียงใหม่มีผู้บริโภคที่มีโอกาสไปงานในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวนมาก ในท้องถิ่นส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย บุคคลทั่วไป พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจ โดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากกว่าผู้ชาย จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่อยครั้ง (นพมาศ แก้วยานะ, 2547) จะเห็นได้ว่าผู้หญิงชอบแต่งตัว ตามกระแสแฟชั่นมากกว่าผู้ชายและนิยมซื้อเสื้อผ้าใหม่สำหรับแต่ละงาน รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล เพราะฉะนั้นเมื่อมีสิ่งมากระตุ้น ก็ตัดสินใจที่จะซื้อได้ง่ายกว่า (กาญจนา หงษ์ทอง, 2554) แต่ยังมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ สถานะการมีครอบครัว วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนอาชีพการทำงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้การเลือกซื้อชุดออกงานแตกต่างกัน และในบางปัจจัยจะกลายเป็นเงื่อนไขหรือข้อจำกัดกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการบริโภคต่างกัน (ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2554)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าใน อำเภอเมืองเชียงใหม่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากสามารถเปิดกิจการได้ง่าย สังกศได้จากจำนวนรายชื่อนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดตั้งใหม่ทุกปีโดยในปี 2555 มีจำนวน 17 ราย และในปี 2556 มีจำนวน 18 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2555-2556) โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษจากร้านค้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เพราะ อำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของภาคเหนือ และจากการสำรวจของผู้ศึกษาในเดือนตุลาคม 2557 พบว่า ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเสื้อผ้าสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ขายในร้านมีจำนวนมาก โดยในเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ตมี 98 ร้าน ในอุทยานการค้ากาดสวนแก้วมี 34 ร้าน ในโครงการกาดหน้ามอมี 20 ร้าน และในโครงการมาลินพลาซ่ามี 25 ร้าน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมมีทางเลือกมากมาย หากผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับโอกาสพิเศษ สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ย่อมหมายถึงผลประกอบการที่ดี เพราะเสื้อผ้าประเภทนี้มักมีกำไรสูง นอกจากนี้ยังช่วยลดความเสี่ยงของเงินทุนที่จมกับสินค้าที่ไม่สามารถขายได้ (เจนจิรา ขาวสวย, 2557: สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ซึ่งค้นหาโดยใช้คำถาม 7 คำถามคือ 6W's 1H อันประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน ซื้อทำไม ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ช่วงเวลาใดโอกาสอะไรบ้าง ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ หมายถึง เสื้อผ้าที่ตัดเย็บสำเร็จแล้ว มีหลายขนาด หลายแบบ มีจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น มักมีรูปแบบ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่สวยงาม ดูดี กว่าเสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน เหมาะกับโอกาสพิเศษ เช่น ชุดเดรสยาว ชุดเดรสสั้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปและเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

2. แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Schiffman and Kanuk, 1994: 7 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participates) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักการตลาดเชิงเหตุผล นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 70's หรือที่เรียกว่า 6W's 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคโดยโมเดล 70's มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555: 95) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งเราต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (3) ปัจจัยส่วนบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช่มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยควรจะทำ การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง โดยพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552: 142)

2.1.1 ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่างๆ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ หรือเรียกได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's (วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2555: 13) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีตัวตน สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ เช่น สินค้า (Goods) หรืออาจไม่มีตัวตน เช่น บริการ (Service) ความคิด (Idea) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดจะต้องมีรูปแบบ ลักษณะคุณภาพ และคุณสมบัติอื่นๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เราสามารถพูดได้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบตัวแรกใน 4P's ที่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญหลายประการ คือ ต้องให้เหมาะสมกับต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ขาย ความสามารถในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และสิ่งแวดล้อมต่างๆทางการตลาด เช่น คู่แข่งขัน กฎหมายข้อบังคับต่างๆ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง

การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น โดยอาจมีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายหรือนายหน้า เพื่อให้การจัดจำหน่ายสินค้าดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการจัดจำหน่ายจะต้องมีการวางแผนที่รัดกุมว่าจะวางจำหน่ายสินค้าที่ไหน เมื่อไหร่ ผ่านคนกลางคือใคร จะใช้วิธีการขนส่งแบบไหนจึงจะประหยัด สะดวก รวดเร็ว จะเก็บรักษาสินค้าอย่างไรจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกิจกรรมหลักที่สำคัญ 5 กิจกรรม คือ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการแจ้งหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และมีผู้อุปถัมภ์จ่ายค่าใช้จ่ายต่างๆ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูล และจูงใจตลาดให้เกิดการซื้อสินค้า โดยเป็นการติดต่อซื้อขายกันแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น หรือทราบผลการเจรจาซื้อขายได้รวดเร็ว

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้หรือการเลือกซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่มากขึ้นและเร็วขึ้นได้ โดยอาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่างๆช่วย เช่น การลดราคา การแจกของแถมของชำร่วย การแจกคู่มือ การให้ชิงโชค การให้ส่วนลด หรือการให้แลกซื้อสินค้าพิเศษในราคาพิเศษ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมต่างๆของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ ความรู้สึกที่ดีให้กับกิจการรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่กิจการนั้นๆ ได้ผลิตขึ้น

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งอาจหมายถึงความถึงช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง และอาจหมายถึงระบบการส่งเสริมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาหนึ่งสื่อ หรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง และ/หรือ การแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดค่าได้ ณ ที่ใดที่หนึ่ง

2.2 ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าใน อำเภอเมืองเชียงใหม่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย จากการสำรวจของผู้ศึกษาพบว่า ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเสื้อผ้าสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ขายในร้านมีจำนวนมาก โดยในเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ตมี

98 ร้าน ในอุทยานการค้ากาดสวนแก้วมี 34 ร้าน ในโครงการกาดหน้ามอมี 20 ร้าน ในโครงการมาลิน พลาซ่ามี 25 ร้าน (ผู้ศึกษา, สํารวจ พ.ย. 2557)

สินค้าที่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ (เช่น Zara, Mango, H&M) และ แบรนด์ไทย (เช่น Jaspal, Chaps, ESP) จะมีร้านเป็นของแบรนด์เองตั้งอยู่ในส่วนพลาซ่าของห้างสรรพสินค้า และมี บางแบรนด์ที่ เปิดทั้งในแผนกพลาซ่า และแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้าเดียวกัน เช่น ESP, Esprit, AIZ, Blue Corner เป็นต้น

แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัลของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่, เซ็นทรัลของอุทยานการค้ากาดสวนแก้ว, โรบินสันของเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต) จำหน่ายทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศที่ส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง ทำให้แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้ามีสินค้าหลากหลายรูปแบบตามเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ สินค้าที่จำหน่ายมีคุณภาพดีถึงดีมาก

ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า (เช่น ร้านค้าย่านถนนนิมมานเหมินท์) และ คอมมูนิตี้มอลล์ (เช่น สตาร์โอเนียว อาเขต, มิโซคพลาซ่า) นิยมจำหน่ายเสื้อผ้าที่ออกแบบ และผลิตเอง โดยเจ้าของร้าน แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักมากเหมือนแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า เน้นรูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะของร้าน มีบางส่วนที่เป็นสินค้าที่รับมาขาย แต่มักเป็นแบบที่หาซื้อไม่ได้ทั่วไปตาม ตลาดนัด หรือห้างสรรพสินค้า สินค้ามีคุณภาพดี

ตลาดนัด (เช่น มาลินพลาซ่า, โครงการกาดหน้ามอ) เน้นจำหน่ายสินค้าที่ราคาถูก มีแบบตามแฟชั่น แต่คุณภาพวัตถุดิบ และการตัดเย็บไม่สูง ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากจีนและ โรงงานผลิตเสื้อผ้าโหลในไทย

ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า (เช่น โครงการจังก์ชั่นเอ็กซ์ ชั้นใต้ดินเซ็นทรัล พลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต) ส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากทั้งในไทยและจีน มีคุณภาพปาน กลาง

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รชวิกร สถาวร (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโซคพลาซ่า” จำนวน 196 คน พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โคนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อนุ่มใส่สบาย มีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สวมใส่เอง ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งภายใต้งบประมาณ 201-500 บาท สำหรับความ

คิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยในภาครวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ข้อเสนอจากการวิจัย ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรมีการจัดร้านค้าให้มีความน่าสนใจ

จิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ สินค้าผ้าฝ้ายพื้นเมืองประเภทเสื้อ โดยมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 3 เดือนครั้ง วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพื่อใช้เอง โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อคือ สวมใส่สบาย รูปแบบสวยงามถูกใจ และราคาถูก และเหตุผลอื่นๆคือ หน่วยงานกำหนดให้ใส่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตนเอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-600 บาท ส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองเนื่องในโอกาสวันสงกรานต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรื่องเจ้าของและพนักงานบริการขายด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดีมากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

Cotton USA (2555) ได้เปิดเผยผลสำรวจวิจัยตลาด 2012 Cotton USA Global Lifestyle Monitor ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภคประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย สำหรับประเทศไทยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสวมใส่เองจำนวน 500 ราย

โดยแบ่งเป็นเพศชาย 250 คน และเพศหญิง 250 คน ในช่วงอายุระหว่าง 15-54 ปีที่พำนักอาศัยตามหัวเมืองใหญ่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี หาดใหญ่ และนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคคนไทย 90% ซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด ตามมาด้วย ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 63% และห้างสรรพสินค้า 57% แต่ความนิยมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าอิสระมีความนิยมเพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 16% (จาก 32% ในปี 2553 เป็น 48% ในปี 2555) ผู้บริโภคคนไทยให้ความเชื่อถือบุคคลใกล้ชิดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเพื่อน และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลเป็นอันดับ 1 ถึงร้อยละ 53 ตามด้วยสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 40 และตัดสินใจโดยความชอบของตนเองร้อยละ 33 ในขณะที่ตามร้านค้าปลีก ผู้บริโภคชาวไทยนิยมหาแหล่งไอเดียจากการจัด Display หน้าร้านถึง 33% Catalogue และพนักงานขาย 14% และใบปลิว 4% ช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้ไอเดียในการซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ 32% สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร 26% และ ตามดารานักแสดง 12% ส่วนปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยพิจารณาถึงความทนทานในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตามมาด้วยราคาและคุณภาพ เสื้อผ้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อจะเป็นเสื้อผ้าสไตล์บสิค

มากกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นตามกระแสถึง 73% และพบว่า ผู้บริโภคคนไทยซื้อเสื้อผ้าลดราคาดมากกว่า 20%
ขึ้นไปเพิ่มมากถึง 5% (จาก 51% ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 56% ในปี 2555)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) รวมถึงส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัญหาที่พบ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด และเป็นการเก็บตัวอย่างของท้องถิ่น จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (คุณ ทลี ริน รมย์, 2549: 187) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคร้านอาหารที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปีที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 300 ราย หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W's 1H) ว่าผู้บริโภครวมเป้าหมายเป็นใคร (Who) ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน (What) ซื้อทำไม (Why) ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ (Who participates) ซื้อเมื่อไหร่ ช่วงเวลาใดโอกาสอะไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยลักษณะกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ในการซื้อ บทบาทของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โอกาสในการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

โดยผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จากกลุ่มตัวอย่าง 20 ราย ได้ผลความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ 0.912

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับการมีผล	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้ (John W. Best, 1959 อ้างถึงใน พิมพา หิรัญกิตติ, 2552)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50 – 5.00	มีผลในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลในระดับมาก
2.50 – 3.49	มีผลในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลในระดับน้อย
1.00 – 1.49	มีผลในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ข้อมูลส่วนที่ 4 ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.5 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการภายในสถานที่ต่างๆที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

3.6 ระยะเวลาที่ดำเนินการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2558 โดยเก็บข้อมูลในช่วง 1-15 พฤษภาคม 2558



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ครั้งนี้ได้แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.1 – 4.14)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตารางที่ 4.15 – 4.19)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 4.20 – 4.21)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.22 – 4.26)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.27 – 4.31)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ (ตารางที่ 4.32 – 4.35)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

เคยซื้อหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	100	100.00
ไม่ใช่	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ชุดเดรสสั้น	139	46.34
ชุดเดรสยาว	117	39.00
เสื้อ	94	31.33
กระโปรงสั้น	108	36.00
กระโปรงยาว	126	42.00
กางเกง	78	26.00
จัมพ์สูท	28	9.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ คือ ชุดเดรสสั้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมาคือ กระโปรงยาว คิดเป็น ร้อยละ 42.00 ชุดเดรสยาว คิดเป็นร้อยละ 39.00 กระโปรงสั้น คิดเป็นร้อยละ 36.00 เสื้อคิดเป็น ร้อยละ 31.33 กางเกงคิดเป็นร้อยละ 26.00 และจัมพ์สูท คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษประเภทใดบ่อยที่สุด

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
ชุดเดรสสั้น	77	25.67
ชุดเดรสยาว	61	20.33
เสื้อ	51	17.00
กระโปรงสั้น	40	13.33
กระโปรงยาว	51	17.00
กางเกง	20	6.67
จัมพ์สูท	0	0
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ มากที่สุด คือ ชุดเดรสสั้น คิดเป็นร้อยละ 25.67 รองลงมาคือ ชุดเดรสยาว คิดเป็นร้อยละ 20.33 เสื้อ และกระโปรงยาว คิดเป็นร้อยละ 17.00 กระโปรงสั้น คิดเป็นร้อยละ 13.33 และกางเกง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1/ครั้ง	69	23.00
2 เดือน/ครั้ง	100	33.34
3 เดือน/ครั้ง	58	19.33
มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง	73	24.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ 2 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมา คือมากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.33 เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 และ 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนชิ้นในแต่ละครั้ง สำหรับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ

จำนวนชิ้น/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชิ้น	135	45.00
2 ชิ้น	158	52.67
มากกว่า 2 ชิ้น	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมาซื้อ 1 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.00 และ มากกว่า 2 ชิ้น ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย/ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	73	24.33
501 – 1,000 บาท	122	40.67
1,001 – 1,500 บาท	66	22.00
1,501 – 2,000 บาท	39	13.00
2,001 – 2,500 บาท	0	0.00
มากกว่า 2,501 บาท	0	0.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ราคา 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมา คือราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.33 ราคา 1,001 แต่ไม่เกิน 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และราคา 1,501 แต่ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม โอกาสพิเศษในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน

ลักษณะงาน	จำนวน	ร้อยละ
งานแต่งงาน/งานหมั้น	187	62.33
งานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่	128	42.67
งานเลี้ยงบริษัท	196	65.33
งานเลี้ยงอำลาจบการศึกษา	102	34.00
งานเลี้ยงของสถานศึกษา	68	22.67
งานเลี้ยงรวมรุ่น	60	20.00
งานมงคล	70	23.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสพิเศษส่วนใหญ่ ซื้อในโอกาสงานเลี้ยงบริษัท คิดเป็นร้อยละ 65.33 รองลงมา คืองานแต่งงานงานหมั้นคิดเป็นร้อยละ 62.33 งานเลี้ยงคริสต์มาส งานปีใหม่ คิดเป็นร้อยละ 42.67 งานเลี้ยงอำลาจบการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 34.00 งานมงคล คิดเป็นร้อยละ 23.33 งานเลี้ยงของสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.67 และงานเลี้ยงรวมรุ่นคิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	102	34.00
เพื่อน	101	33.67
ผู้ร่วมงาน/คนที่ทำงาน	66	22.00
พนักงานขาย	25	8.33
อื่นๆ	6	2.00
รวม	300	100.00

อื่นๆ ได้แก่ แฟน 6 ราย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ มากที่สุดคือคนในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.67 ผู้ร่วมงาน/คนที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 22.00 พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

วัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	39	13.00
เสาร์-อาทิตย์	108	36.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	0	0.00
ตามสะดวก/ไม่แน่นอน	153	51.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซื้อในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	199	66.33
คอมมูนิตีมอลล์	138	46.00
แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า	190	63.33
ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ	151	50.33
ร้านค้าของแบรนด์ไทย	204	68.00
ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า	142	47.33
ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า	127	42.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ โดยซื้อที่ร้านค้าของแบรนด์ไทยเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือ ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 66.33 แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 63.33 ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 50.33 ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 47.33 คอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 46.00 และร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 42.33 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากที่ใด

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	62	20.67
คอมมูนิตีมอลล์	17	5.67
แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า	64	21.33
ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ	31	10.33
ร้านค้าของแบรนด์ไทย	52	17.33
ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า	44	14.67
ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า	30	10.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อจากแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.33 รองลงมาคือตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 20.67 ร้านค้าของแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 17.33 ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 14.67 ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.33 ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 10.00 คอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 5.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น	221	73.67
โซเชียลมีเดีย	202	67.33
การจัดแสดงคิสเพลย์ หน้าร้านค้า	133	44.33
พนักงานขาย	104	34.67
แคตตาล็อกของแบรนด์	123	41.00
สื่อโทรทัศน์	156	52.00
นิตยสารแฟชั่น	205	68.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ มาจากเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่นเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 73.67 รองลงมาคือ นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 68.67 โซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ 67.33 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.00 การจัดแสดงคิสเพลย์ หน้าร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 44.33 แคตตาล็อกของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 34.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะและราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ

เปรียบเทียบหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เปรียบเทียบ	186	62.00
ไม่เปรียบเทียบ	114	38.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะและราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการเปรียบเทียบเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ62.00 และ ไม่เปรียบเทียบ คิดเป็นร้อยละ38.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของท่าน

เกณฑ์ในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
รูปแบบ สี สัน โดดเด่น ทันสมัย	218	72.67
เนื้อผ้ามีคุณภาพ การตัดเย็บประณีต	232	77.33
ชื่อเสียง/ตราสินค้า/แบรนด์	125	41.67
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	240	80.00
ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามดูน่าเชื่อถือ	83	27.67
เจ้าของ/พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี	94	31.33
มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า	167	55.67

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ n=300

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเกณฑ์ในการประเมินและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยเลือกพิจารณาจาก ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ เนื้อผ้ามีคุณภาพ การตัดเย็บประณีต คิดเป็นร้อยละ 77.33 รูปแบบ สี สัน โดดเด่น ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 72.67 มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 55.67 ชื่อเสียง/ตราสินค้า/แบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 41.67 เจ้าของ/พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี คิดเป็นร้อยละ 31.33 และร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามดูน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 27.67 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับ
ออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบ
แบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอ
เมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95 (มาก)
ด้านราคา	4.33 (มาก)
ด้านการจัดจำหน่าย	3.95 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าทุกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้า
ในอำเภอเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา (4.33) รองลงมาคือ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.04) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (3.95) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ด้านการจัดจำหน่าย
(3.95)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบสวยงาม	150 (50.00)	127 (42.33)	23 (7.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.42 (มาก)
สีสันสวยงาม	117 (39.00)	139 (46.33)	44 (14.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24 (มาก)
การตัดเย็บประณีต	115 (38.33)	131 (42.67)	48 (16.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.18 (มาก)
เนื้อผ้ามีคุณภาพดี	114 (38.00)	128 (42.67)	58 (19.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
สวมใส่สบาย	128 (42.67)	124 (41.33)	45 (15.00)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
ดูแลรักษาง่าย	100 (33.33)	126 (42.00)	57 (19.00)	17 (5.67)	0 (0.00)	4.03 (มาก)
มีสินค้าให้เลือก หลากหลาย	122 (40.67)	87 (29.00)	88 (29.33)	3 (1.00)	0 (0.00)	4.09 (มาก)
มีขนาดให้เลือก หลากหลาย	112 (37.33)	99 (33.00)	81 (27.30)	8 (2.67)	0 (0.00)	4.05 (มาก)
ชื่อเสียงของแบรนด์	24 (8.00)	36 (12.00)	158 (52.66)	62 (20.67)	20 (6.67)	2.94 (ปานกลาง)
แบบตามเทรนด์แฟชั่น ในขณะนั้น	38 (12.67)	47 (15.67)	168 (56.00)	47 (15.66)	0 (0.00)	3.25 (ปานกลาง)
แบบร่วมสมัยที่สามารถ ใส่ออกงานโอกาสพิเศษ ได้หลายงาน	139 (46.33)	106 (35.33)	38 (12.67)	17 (5.67)	0 (0.00)	4.22 (มาก)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบแปลกใหม่ โดดเด่น	74 (24.67)	78 (26.00)	104 (34.66)	36 (12.00)	8 (2.67)	3.58 (มาก)
สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน หลังจากใส่ออกงานแล้ว	135 (45.00)	104 (34.66)	51 (17.00)	5 (1.67)	5 (1.67)	4.20 (มาก)
มีบริการเข้ารูปให้尺寸 และความยาวตามรูปร่างผู้สวมใส่จากร้าน	75 (25.00)	73 (24.34)	124 (41.33)	21 (7.00)	7 (2.33)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.95 (มาก)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ รูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือสวมใส่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) สีทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.24) แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงาน โอกาสพิเศษได้หลายงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน หลังจากใส่ออกงานแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.20) เนื้อผ้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.19) การตัดเย็บประณีต (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.09) มีขนาดให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีบริการเข้ารูปให้尺寸 และความยาวตามรูปร่างผู้สวมใส่จากร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.63) และรูปแบบแปลกใหม่ โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ในระดับปานกลางโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แบบตามเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.25) และชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านราคา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	182 (60.67)	87 (29.00)	31 (10.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.50 (มากที่สุด)
สามารถต่อรองราคาได้	152 (50.67)	70 (23.33)	69 (23.00)	9 (3.00)	0 (0.00)	4.22 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	170 (56.67)	87 (29.00)	25 (8.33)	18 (6.00)	0 (0.00)	4.36 (มาก)
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	143 (47.67)	96 (32.00)	49 (16.33)	8 (2.67)	4 (1.33)	4.22 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						4.33 (มาก)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.50)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผล ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ สามารถต่อรองราคาได้กับมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวก ในการเดินทาง	75 (25.00)	170 (56.67)	55 (18.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.07 (มาก)
การจัดเรียงสินค้าดึงดูดและ น่าสนใจ	90 (30.00)	113 (37.67)	97 (32.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98 (มาก)
มีสถานที่จอดรถสะดวก	122 (40.67)	112 (37.33)	66 (22.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19 (มาก)
ตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม	54 (18.00)	99 (33.00)	130 (43.33)	9 (3.00)	8 (2.67)	3.61 (มาก)
มีห้องลองเสื้อผ้า	141 (47.00)	82 (27.33)	77 (25.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)
มีการชำระเงินได้หลาย รูปแบบ เช่น บัตรเครดิตหรือ บัตรเดบิต	88 (29.33)	68 (22.67)	109 (36.33)	15 (5.00)	20 (6.67)	3.63 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.95 (มาก)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผล ในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า(ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07) การจัดเรียงสินค้าดึงดูดและน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม(ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสดหรือ คุ้มครอง ส่วนลดในครั้งต่อไป	127 (42.33)	95 (31.67)	59 (19.67)	19 (6.33)	0 (0.00)	4.04 (มาก)
เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและ อารมณ์ดี	172 (57.33)	93 (31.00)	35 (11.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.46 (มาก)
เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและ สามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าได้	138 (46.00)	108 (36.00)	47 (15.67)	7 (2.33)	0 (0.00)	4.26 (มาก)
การโฆษณาตามสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก เช่น นิตยสาร โชเชียลมีเดีย วิทยุ เป็นต้น	73 (24.33)	105 (35.00)	93 (31.00)	9 (3.00)	20 (6.67)	3.67 (มาก)
การจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้เลือกชม	75 (25.00)	107 (35.67)	84 (28.00)	19 (6.33)	15 (5.00)	3.69 (มาก)
มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้	124 (41.33)	106 (35.34)	63 (21.00)	7 (2.33)	0 (0.00)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)						4.04 (มาก)

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

ที่มีผล ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและ อหยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำ สินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้(ค่าเฉลี่ย 4.26) มีบริการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือ เงื่อนไขตามที่ตกลงไว้(ค่าเฉลี่ย 4.13) มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสดหรือ คุ้มครองส่วนลดในครั้ง ต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.04) การจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้ดูน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการโฆษณาตาม สื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก เช่น นิตยสาร โซเชียลมีเดีย วิทยุ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประเด็นปัญหา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปแบบไม่ทันสมัย	24 (8.00)	64 (21.33)	192 (64.00)	20 (6.67)	0 (0.00)	3.31 (ปานกลาง)
รูปแบบไม่หลากหลาย	46 (15.33)	103 (34.33)	128 (42.67)	17 (5.67)	6 (2.00)	3.55 (มาก)
ไม่สามารถหารูปแบบที่ เหมาะสมกับรูปร่างได้	49 (16.33)	125 (41.67)	95 (31.67)	25 (8.33)	6 (2.00)	3.62 (มาก)
ไม่สามารถหารูปแบบที่ เหมาะสมกับธีม (theme) ของงานได้	38 (12.67)	92 (30.67)	139 (46.33)	31 (10.33)	0 (0.00)	3.46 (ปานกลาง)
รูปแบบไม่โดดเด่น หรือมี ลักษณะคล้ายกับร้านอื่น	30 (10.00)	105 (35.00)	119 (39.67)	46 (15.33)	0 (0.00)	3.40 (ปานกลาง)
ราคาไม่เหมาะสมกับ คุณภาพ	36 (12.00)	123 (41.00)	101 (33.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.52 (มาก)
ราคาต่อรองเท้าไม่ได้	24 (8.00)	140 (46.67)	109 (36.33)	27 (9.00)	0 (0.00)	3.54 (มาก)
สินค้ามีราคาแพง	78 (26.00)	135 (45.00)	66 (22.00)	21 (7.00)	0 (0.00)	3.90 (มาก)
ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ ชัดเจน	57 (19.00)	74 (24.67)	141 (47.00)	28 (9.33)	0 (0.00)	3.53 (มาก)
ทำเลที่ตั้งร้านไม่สะดวกใน การเดินทาง	28 (9.33)	110 (36.67)	138 (46.00)	24 (8.00)	0 (0.00)	3.47 (ปานกลาง)
ไม่มีที่จอดรถหรือสถานที่ จอดรถไม่สะดวก	54 (18.00)	84 (28.00)	121 (40.33)	41 (13.67)	0 (0.00)	3.50 (มาก)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประเด็นปัญหา	ระดับที่มีผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่มีการปรับเปลี่ยน/คืน สินค้า	30 (10.00)	118 (39.33)	129 (43.00)	23 (7.67)	0 (0.00)	3.52 (มาก)
ไม่ได้รับการบริการที่ดีจาก เจ้าของหรือพนักงานร้าน	68 (22.67)	81 (27.00)	131 (43.66)	20 (6.67)	0 (0.00)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.54 (มาก)

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับมากเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ สินค้ามีราคาแพง (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ไม่ได้รับการบริการที่ดีจากเจ้าของหรือพนักงานร้าน(ค่าเฉลี่ย 3.66) ไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างได้ (ค่าเฉลี่ย 3.62) รูปแบบไม่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.55) ราคาต่อรองเท้าไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 3.53) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ และ ไม่มีการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.52) ไม่มีที่จอดรถหรือสถานที่จอดรถไม่สะดวก(ค่าเฉลี่ย 3.50)

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ทำเลที่ตั้งร้านไม่สะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) รองลงมาคือไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับธีม (theme) ของงานได้ (ค่าเฉลี่ย 3.46) รูปแบบไม่โดดเด่น หรือมีลักษณะคล้ายกับร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.40) และรูปแบบไม่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีข้อเสนอแนะ	212	70.67
มีข้อเสนอแนะ	88	29.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 70.67 และมีข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 29.33

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	7	7.95
ความยาวของเสื้อผ้าเหมาะสม	9	10.23
ควรมีแบบที่หลากหลาย	11	12.50
การตั้งราคาเหมาะสม	14	15.91
ควรตรวจสอบคุณภาพก่อนขาย	6	6.82
พนักงานขายควรมีความจริงใจ ไม่เชียร์สินค้าในเมื่อไม่เข้ากับรูปร่าง	2	2.27
ควรเพิ่มช่องทางในการชมสินค้า เช่น Social Media	2	2.27
แบบหรือขนาดที่ต้องการหมด	7	7.95
เนื้อผ้าควรมีคุณภาพดี	8	9.09
พนักงานควรมีความรู้เป็นอย่างดี	2	2.27

ตารางที่ 4.22 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีแบบที่ทันสมัย ตามเทรนด์	10	11.36
การตกแต่งร้านควรดึงดูดน่าเข้า	3	3.41
บัตรสมาชิกควรมีการลดราคา	2	2.27
มีห้องลองสินค้า	5	5.68
รวม	88	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเรียงตามลำดับร้อยละ ดังนี้ คือ การตั้งราคาควรเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 15.91 รองลงมาคือ ควรมีแบบที่หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 12.50 ควรมีแบบที่ทันสมัย ตามเทรนด์คิดเป็นร้อยละ 11.36 ความยาวของเสื้อผ้าควรเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 10.23 เนื้อผ้าควรมีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 9.09 ควรมีขนาดให้เลือกหลากหลายและแบบหรือขนาดที่ต้องการหมด คิดเป็นร้อยละ 7.95 ควรตรวจสอบคุณภาพก่อนขาย คิดเป็นร้อยละ 6.82 มีห้องลองสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.68 การตกแต่งร้านควรดึงดูดน่าเข้า คิดเป็นร้อยละ 3.41 พนักงานขายควรมีความจริงใจ ไม่เชียร์สินค้าในเมื่อไม่เข้ากับรูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 2.27 ควรเพิ่มช่องทางในการชมสินค้า เช่น Social Media พนักงานควรมีความรู้เป็นอย่างดีและบัตรสมาชิกควรมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	11.67
20-30 ปี	178	59.33
31-40 ปี	73	24.33
41-50 ปี	14	4.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.33 รองลงมาคือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.33 ต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.67 และ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.67

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช	51	17.00
อนุปริญญา/ปวส	43	14.33
ปริญญาตรี	179	59.67
สูงกว่าปริญญาตรี	27	9.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.67 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวช คิดเป็นร้อยละ 17.00 อนุปริญญา/ปวส คิดเป็นร้อยละ 14.33 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตารางที่ 4.25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	91	30.34
10,001-15,000บาท	111	37.00
15,001-20,000บาท	22	7.33
20,001-25,000บาท	33	11.00
25,001-30,000บาท	43	14.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา คือ มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.34 มีรายได้ 25,001-30,000บาท คิดเป็นร้อยละ 14.33 มีรายได้ 20,001-25,000บาท คิดเป็นร้อยละ 14.33 และมีรายได้ 15,001-20,000บาทคิดเป็นร้อยละ 7.33

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	17.67
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	1.66
พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน	151	50.34
รับจ้างทั่วไป	41	13.67
นักเรียน/นักศึกษา	45	15.00
อื่นๆ	5	1.66
รวม	300	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ ได้แก่ แพทย์ 1 ราย , นักร้อง 2 ราย , ว่างงาน 2 ราย

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง
 เอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น
 ร้อยละ 17.67 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.67 และ
 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.66

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ
ร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่
ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

ประเภทของ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษ	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=35)		20-30 ปี (n=178)		31 ปีขึ้นไป (n=87)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชุดเดรสสั้น	12	34.29	44	24.72	21	24.14
ชุดเดรสยาว	5	14.29	37	20.79	19	21.84
เสื้อ	4	11.43	29	16.29	18	20.69
กระโปรงสั้น	3	8.57	28	15.73	9	10.34
กระโปรงยาว	8	22.86	30	16.85	13	14.94
กางเกง	3	8.57	10	5.62	7	8.05
จัมพ์สูท	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	35	100.00	178	100.00	87	100.00

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
สำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ มากที่สุด คือ ชุดเดรสสั้น คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมาคือ
กระโปรงยาว คิดเป็นร้อยละ 22.86 ชุดเดรสยาว คิดเป็นร้อยละ 14.29 เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.43 และ
กระโปรงสั้นและกางเกง มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาส
พิเศษ มากที่สุด คือ ชุดเดรสสั้น คิดเป็นร้อยละ 24.72 รองลงมาคือ ชุดเดรสยาว คิดเป็นร้อยละ 20.79
กระโปรงยาว คิดเป็นร้อยละ 16.85 เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.29 กระโปรงสั้น คิดเป็นร้อยละ 15.73 และ
กางเกง คิดเป็นร้อยละ 5.62 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาส
พิเศษ มากที่สุด คือ ชุดเดรสสั้น คิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมาคือ ชุดเดรสยาว คิดเป็นร้อยละ 21.84
เสื้อ คิดเป็นร้อยละ 20.69 กระโปรงยาว คิดเป็นร้อยละ 14.94 กระโปรงสั้น คิดเป็นร้อยละ 10.34 และ
กางเกง คิดเป็นร้อยละ 8.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อจำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อ	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี		20-30 ปี		31ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	10	28.57	39	21.91	24	27.59
501 – 1,000 บาท	14	40.00	82	46.07	26	29.89
1,001 – 1,500 บาท	11	31.43	30	16.85	25	28.74
1,501 – 2,000 บาท	0	0.00	27	15.17	12	13.79
2,001 – 2,500 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00
มากกว่า 2,501 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	35	100.00	178	100.00	87	100.00

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ราคา 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ราคา 1,001 แต่ไม่เกิน 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.43 และราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.57 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ราคา 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.07 รองลงมา คือ ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.91 ราคา 1,001 แต่ไม่เกิน 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.85 และราคา 1,501 แต่ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.17 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ราคา 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.87 รองลงมา คือ ราคา 1,001 แต่ไม่เกิน 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.74 ราคาต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.59 และราคา 1,501 แต่ไม่เกิน 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาส พิเศษที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามรายได้

แหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด	รายได้					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		มากกว่า 15,000บาท ขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	25	27.47	18	16.22	19	19.39
คอมมูนิตีมอลล์	5	5.49	12	10.81	0	0.00
แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า	19	20.88	22	19.82	23	23.47
ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ	5	5.49	13	11.71	13	13.27
ร้านค้าของแบรนด์ไทย	17	18.68	18	16.22	17	17.35
ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า	11	12.09	14	12.61	19	19.39
ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า	9	9.89	14	12.61	7	7.14
รวม	91	100.00	111	100.00	98	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อจากตลาดนัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.47 รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.88 ร้านค้าของแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 18.68 ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.09 ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.89 และร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศและคอมมูนิตีมอลล์และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001-15,000 บาทซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อจากแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.82 รองลงมาคือ ตลาดนัดและร้านค้าของแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.22 ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.61 ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 11.71 และคอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากกว่า 15,000บาทขึ้นไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อจากแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.47 รองลงมาคือ ตลาดนัดและร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ

19.39 ร้านค้าของแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 17.35 ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 13.27 และร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงจำนวนและร้อยละ ของแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ซื้อบ่อยที่สุดจำแนกตามอายุ

แหล่งที่ซื้อบ่อยที่สุด	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=35)		20-30 ปี (n=178)		31ปีขึ้นไป (n=87)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	9	25.71	41	23.03	12	13.79
คอมมูนิตีมอลล์	5	14.29	4	2.25	8	9.20
แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า	7	20.00	31	17.42	26	29.89
ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ	3	8.57	19	10.67	9	10.34
ร้านค้าของแบรนด์ไทย	5	14.29	32	17.98	15	17.24
ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า	3	8.57	29	16.29	12	13.79
ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า	3	8.57	22	12.36	5	5.75
รวม	35	100.00	178	100.00	87	100.00

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อจากตลาดนัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาคือ แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.00 คอมมูนิตีมอลล์และร้านค้าของแบรนด์ไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ / ร้านค้าอิสระใน

ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อจากตลาดนัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.03 รองลงมาคือ ร้านค้าของแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 17.98 แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.42 ร้านค้าอิสระใน

ห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 16.29 ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.36 ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.67 และคอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31ปีขึ้นไป ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยเลือกซื้อจากแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.89 รองลงมาคือร้านค้าของแบรนด์ไทย คิดเป็นร้อยละ 17.24 ตลาดนัดและร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 10.34 คอมมูนิตีมอลล์ คิดเป็นร้อยละ 9.20 และร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้าคิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจำแนกตามอายุ

ปัจจัย	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=35)		20-30 ปี (n=178)		31ปีขึ้นไป (n=87)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น	24	68.57	138	77.53	59	75.64
โซเชียลมีเดีย	26	74.29	115	64.61	61	78.21
การจัดแสดงคิสเพลย์ หน้าร้านค้า	14	40.00	84	47.19	35	44.87
พนักงานขาย	14	40.00	56	31.46	34	43.59
แคตตาล็อกของแบรนด์	16	45.71	68	38.20	39	50.00
สื่อโทรทัศน์	22	62.86	89	50.00	45	57.69
นิตยสารแฟชั่น	23	65.71	126	70.79	56	71.79

จากตารางที่ 4.31 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มาจากโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 74.29 รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 68.57 นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 65.71 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 62.86 แคตตาล็อกของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 45.71 การจัดแสดงคิสเพลย์ หน้าร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 40.00 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี มาจากเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 77.53 รองลงมาคือ นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 70.79 โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 64.61 สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 การจัดแสดงคิสเพลย์ หน้าร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 47.19 แคตตาล็อกของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 38.20 และ พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 31.46ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มาจากโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 78.21 รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 75.64 นิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 71.79 สื่อ

โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 57.69 แคมตาล็อกของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 การจัดแสดงดิสเพลย์
หน้าร้านค้า คิดเป็นร้อยละ 44.87 และ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 43.59ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับ
 ออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ
 ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 สำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=35)		20-30 ปี (n=178)		31ปีขึ้นไป (n=87)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
รูปแบบสวยงาม	3.74	มาก	4.51	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด
สีทันสมัยสวยงาม	4.29	มาก	4.22	มาก	4.28	มาก
การตัดเย็บประณีต	4.46	มาก	3.98	มาก	4.49	มาก
เนื้อผ้ามีคุณภาพดี	4.83	มากที่สุด	4.04	มาก	4.22	มาก
สวมใส่สบาย	5.00	มากที่สุด	4.17	มาก	4.14	มาก
ดูแลรักษาง่าย	4.46	มาก	3.97	มาก	3.99	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.74	มากที่สุด	4.04	มาก	3.93	มาก
มีขนาดให้เลือกหลากหลาย	4.49	มาก	4.02	มาก	3.93	มาก
ชื่อเสียงของแบรนด์	2.74	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.83	ปานกลาง
แบบตามเทรนด์แฟชั่นใน ขณะนั้น	3.00	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง
แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออก งานโอกาสพิเศษได้หลายงาน	4.29	มาก	4.18	มาก	4.29	มาก
รูปแบบแปลกใหม่ โดดเด่น	4.29	มาก	3.33	ปานกลาง	3.82	มาก
สามารถปรับมาสวมใส่ได้ใน ชีวิตประจำวัน หลังจากใส่ออก งานแล้ว	4.43	มาก	4.16	มาก	4.17	มาก
มีบริการเช่ารูปให้ได้ขนาด และ ความยาวตามรูปร่างผู้สวมใส่ จากทางร้าน	4.49	มาก	3.48	ปานกลาง	3.57	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	มาก	3.88	มาก	3.97	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สวมใส่สบาย (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ เนื้อผ้ามีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.83) และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีบริการเข้ารูปให้ได้ขนาด และความยาวตามรูปร่างผู้สวมใส่จากทางร้าน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ การตัดเย็บประณีต และดูแลรักษาง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน หลังจากใส่ออกงานแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.43) สีทันสมัยแบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงานโอกาสพิเศษได้หลายงาน และ รูปแบบแปลกใหม่ โดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.29) และรูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.74)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แบบตามเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.00) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 2.74)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.51)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ สีทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงานโอกาสพิเศษได้หลายงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) สวมใส่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน หลังจากใส่ออกงานแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.16) เนื้อผ้ามีคุณภาพดีและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.04) มีขนาดให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) การตัดเย็บประณีต (ค่าเฉลี่ย 3.98) และดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีบริการเข้ารูปให้ได้ขนาด และความยาวตามรูปร่างผู้สวมใส่จากทางร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.48) รองลงมาคือ รูปแบบแปลกใหม่ โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.33) แบบตามเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น (ค่าเฉลี่ย 3.25) และชื่อเสียงของแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.03)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมือง

เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การตัดเย็บประณีต (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงาน โอกาสพิเศษได้ หลายงาน(ค่าเฉลี่ย 4.29) สีทันสมัยสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.28) สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน หลังจากใส่ออกงานแล้ว(ค่าเฉลี่ย 4.17) สวมใส่สบาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ดูแลรักษาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.99) มีสินค้าให้เลือกหลากหลายและมีขนาดให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลางเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ แบบตามเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น(ค่าเฉลี่ย 3.37) รองลงมาคือ ชื่อเสียงของแบรนด์(ค่าเฉลี่ย 2.83)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=35)		20-30 ปี (n=178)		31ปีขึ้นไป (n=87)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	5.00	มากที่สุด	4.45	มาก	4.41	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	5.00	มากที่สุด	4.12	มาก	4.09	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	5.00	มากที่สุด	4.26	มาก	4.32	มาก
มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา	4.74	มากที่สุด	4.10	มาก	4.26	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.94	มากที่สุด	4.23	มาก	4.27	มาก

จากตารางที่ 4.33 พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.94) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผล ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.74)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.26) สามารถต่อรองราคาได้(ค่าเฉลี่ย 4.12) และมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา(ค่าเฉลี่ย 4.10)

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน(ค่าเฉลี่ย 4.32) มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา (ค่าเฉลี่ย 4.26) และสามารถต่อรองราคาได้ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านการจัดจำหน่าย	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=35)		20-30 ปี (n=178)		31ปีขึ้นไป (n=87)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ทำเลที่ตั้งของร้านค้า สะดวกในการเดินทาง	4.03	มาก	4.19	มาก	3.84	มาก
การจัดเรียงสินค้าดึงดูด และน่าสนใจ	4.03	มาก	3.92	มาก	4.08	มาก
มีสถานที่จอดรถสะดวก	4.46	มาก	4.16	มาก	4.14	มาก
ตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม	4.46	มาก	3.51	มาก	3.47	ปานกลาง
มีห้องลองเสื้อผ้า	4.71	มากที่สุด	4.07	มาก	4.30	มาก
มีการชำระเงินได้หลาย รูปแบบ เช่น บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต	4.46	มาก	3.21	ปานกลาง	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	มาก	3.84	มาก	3.99	มาก

จากตารางที่ 4.34 พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผล ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.71)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม ตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม และมีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทางและการจัดเรียงสินค้าดึงดูดและน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง(ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวก(ค่าเฉลี่ย 4.16) มีห้องลองเสื้อผ้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) การจัดเรียงสินค้าดึงดูดและน่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 3.92) และตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม(ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลในระดับปานกลางเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต(ค่าเฉลี่ย 3.21)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า(ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมาคือ มีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต(ค่าเฉลี่ย 4.14)มีสถานที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.14) การจัดเรียงสินค้าดึงดูดและน่าสนใจ(ค่าเฉลี่ย 4.08)ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.47)

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าเฉลี่ยและแปลผลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ช่วงอายุ					
	ต่ำกว่า 20 ปี (n=35)		20-30 ปี (n=178)		31ปีขึ้นไป (n=87)	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสดหรือ คูปองส่วนลดในครั้งต่อไป	4.74	มากที่สุด	3.82	มาก	4.20	มาก
เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี	5.00	มากที่สุด	4.22	มาก	4.72	มากที่สุด
เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้	5.00	มากที่สุด	3.96	มาก	4.56	มากที่สุด
การโฆษณาร้านตามสื่อต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก เช่น นิตยสาร โฆษณามีเดีย วิทยุ เป็นต้น	4.46	มาก	3.42	ปานกลาง	3.89	มาก
การจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้เลือกชม	4.57	มากที่สุด	3.54	มาก	3.64	มาก
มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้	4.83	มากที่สุด	3.99	มาก	4.14	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.77	มากที่สุด	3.83	มาก	4.19	มาก

จากตารางที่ 4.35 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.77) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดีและเจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน(ค่าเฉลี่ย 5.00) รองลงมาคือ มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้ (ค่าเฉลี่ย 4.83) มีส่วนลดพิเศษ เช่น

ส่วนลดเงินสดหรือ คุ้มครองส่วนลดในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.74) และการจัดทำเค็ตตาสถ็อกสินค้าให้ เลือกรวม (ค่าเฉลี่ย 4.57)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลในระดับมากเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ การ โฆษณาร้านตามสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก เช่น นิตยสาร โซเชียลมีเดีย วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.46)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี(ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.99) เจ้าของ หรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) มี ส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสดหรือ คุ้มครองส่วนลดในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.82) และการจัดทำ เค็ตตาสถ็อกสินค้าให้เลือกรวม (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การ โฆษณาร้านตามสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก เช่น นิตยสาร โซเชียลมีเดีย วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานใน โอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอ เมืองเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผล ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี (ค่าเฉลี่ย 4.72) รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้ เหมาะกับลูกค้าได้(ค่าเฉลี่ย 4.56)

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากเรียงลำดับ ค่าเฉลี่ย ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสดหรือ คุ้มครองส่วนลดในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้(ค่าเฉลี่ย 4.14) การ โฆษณาร้านตามสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก เช่น นิตยสาร โซเชียลมีเดีย วิทยุ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) และการจัดทำเค็ตตาสถ็อกสินค้าให้เลือกรวม (ค่าเฉลี่ย 3.64)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปีขึ้นไปที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน

ผู้บริโภคซื้ออะไร

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ชุดเดรสสั้นมากที่สุด และประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ชุดเดรสสั้น

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทมากที่สุด

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษนอกจากตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คนในครอบครัว มากที่สุด

ผู้บริโภครู้เมื่อใด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน มากที่สุด

ผู้บริโภครู้ที่ไหน

แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้านค้าของแบรนด์ไทย แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า

ผู้บริโภครู้ได้อย่างไร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือ 2 เดือนต่อครั้ง มีปริมาณซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อันดับแรกได้แก่ รูปแบบสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อันดับแรกได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อันดับแรกได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าปัญหาในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ไม่ได้รับบริการที่ดีจากเจ้าของหรือพนักงานร้าน ไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างได้ รูปแบบไม่หลากหลาย และราคาต่อรองรับไม่ได้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษมากที่สุด คือ ชุดเดรสสั้น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ราคา 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยจากตลาดนัดมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โชเชียลมีเดีย

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20-30 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ จากตลาดนัดมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาดีด้านแฟชั่น

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยจากแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ สวมใส่สบาย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ รูปแบบสวยงาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ รูปแบบสวยงาม

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สามารถต่อรองราคาได้และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และเจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไปต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาดังกล่าวทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) สามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรชวิก รสถาวร (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโซคพลาซ่า” พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ชุดเดรสสั้นมากที่สุด รองลงมาคือ กระโปรงยาวและชุดเดรสยาว ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ชุดเดรสสั้น รองลงมาคือ ชุดเดรสยาว และกระโปรงยาว

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ งานแต่งงาน/งานหมั้น และเลี้ยงคริสต์มาส/งานปีใหม่

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ นอกจากตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คนในครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และผู้ร่วมงาน/คนที่ทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความเชื่อถือบุคคลใกล้ชิดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเพื่อน และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลเป็นอันดับ 1 ตามด้วยสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคจากหลายจังหวัดทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี หาดใหญ่และนครราชสีมาซึ่งเป็นการศึกษาทั้งประเทศ แต่ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้า

ฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ผู้บริโภครู้ชื่อที่ไหน (Where)

แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้านค้าของแบรนด์ไทย รองลงมาคือ ตลาดนัด และแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้าทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทย 90% ซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด ตามมาด้วย ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 63% และห้างสรรพสินค้า 57% ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ไม่ได้เจาะจงประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ในการศึกษานี้ ได้ทำการเจาะจงถึงประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปว่าสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

ผู้บริโภครู้ชื่ออย่างไร (How)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาดีผ่านแฟชั่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย นิยมหาแหล่งไอเดียจากการจัด ดิสเพลย์หน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ไม่ได้เจาะจงประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ในการศึกษานี้ ได้ทำการเจาะจงถึงประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปว่าสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือ 2 เดือนต่อครั้ง มีปริมาณซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-600 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษมีราคาเฉลี่ยสูงกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองก่อนการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 86.50

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ สวมใส่สบายและสีสรรสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือรูปแบบสวยงามมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคา ซึ่งสอดคล้องกับผลของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ มีห้องลองเสื้อผ้า รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และมีที่จอดรถสะดวก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ และมีบริการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลของ จิราภรณ์ บุญหาลี (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เจ้าของและพนักงานขาย บริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เจ้าของและพนักงานขายให้ความสนใจลูกค้า และมีส่วนลดพิเศษ

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบตามแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือชุด เดรสสั้น และประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือชุดเดรสสั้นเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมซื้อชุดเดรสสั้น และกระโปรงยาว ช่วงอายุ 20-30 ปี นิยมซื้อชุดเดรสสั้น และชุดเดรสยาว และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป นิยมซื้อชุดเดรสสั้น ชุดเดรสยาว และเสื้อ นอกจากนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุใดเลยที่ซื้อจัมพ์สูท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากแหล่งต่างๆดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนมากซื้อที่ตลาดนัด และแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า ช่วงอายุ 20-30 ปีส่วนมากซื้อที่ตลาดนัด ร้านค้าของแบรนด์ไทย และแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปส่วนมากซื้อที่แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าของแบรนด์ไทย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ราคา 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุนี้ที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,500 บาท ช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายหลากหลาย คือ 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาท และ 1,501 – 2,000 บาท นอกจากนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุใดเลยที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 2,000 บาท

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษเนื่องในโอกาสงานเลี้ยงบริษัท โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่ซื้อเนื่องในโอกาสงานแต่งงาน/งานหมั้น รองลงมาคือ งานเลี้ยงอำลาจบการศึกษามากที่สุด และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ ช่วงอายุ 20-30 ปีส่วนใหญ่ซื้อเนื่องในโอกาสงานเลี้ยงบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ คือ งานแต่งงาน/งานหมั้น และ

งานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อเนื่องในโอกาสงานแต่งงาน/งานหมั้นมากที่สุด รองลงมาคือ คือ งานเลี้ยงบริษัท และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่

5. หากแบ่งประเภทสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษตามความเป็นแบรนด์ โดยสังเกตจากสถานที่ ที่ร้านค้าจำหน่าย สามารถแบ่งได้ โดย ประเภทไม่มีแบรนด์ มีจำหน่ายที่ ตลาดนัด คอมมูนิตี้มอลล์ ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า ประเภทแบรนด์ไทยมีจำหน่ายที่ แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าของแบรนด์ไทย (Flagship/Standalone Store) ประเภทแบรนด์จากต่างประเทศ มีจำหน่ายที่ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ (Flagship/Standalone Store) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงวัยได้ต่างๆ ส่วนใหญ่ซื้อสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ไม่มีแบรนด์มากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะและราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจ

7. เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษทั้งในภาพรวมและทั้งแยกย่อยตามช่วงอายุ มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ได้แรงบันดาลใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากโซเชียลมีเดีย มากที่สุด ตามด้วยเว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น และนิตสารแฟชั่น

9. จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุ พบว่าแต่ละช่วงอายุมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานที่สวมใส่สบาย เนื้อผ้ามีคุณภาพดี และซื้อจากร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนปัจจัยอื่นๆส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุนี้มีความต้องการและคาดหวังจากสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ช่วงอายุ 20-30 ปีเน้นเสื้อผ้าสำหรับออกงานที่มีรูปแบบสวยงามมากที่สุดเพียง ปัจจัยย่อยอื่น ไม่มีผลมากนักเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ และไม่ได้คำนึงถึง รูปแบบแปลกใหม่โดดเด่น หรือบริการเข้ารูปให้ได้ขนาด และความยาวตามรูปร่างผู้สวมใส่ จากทางร้าน และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป เน้นเสื้อผ้าสำหรับออกงานที่มีรูปแบบสวยงาม มากที่สุดเพียง ส่วนปัจจัยอื่นๆส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้สังเกตได้ว่า ชื่อเสียงของแบรนด์ และแบบตามเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกช่วงอายุ

10. จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ค่านึงถึงราคาในทุกด้านมากกว่า ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป

11. จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด กับการมีห้องลองเสื้อผ้า ในขณะที่ ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปไม่มีปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด แต่โดยรวมอยู่ในระดับมาก

12. จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดหลายปัจจัย ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้ มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสดหรือ คุปองส่วนลดในครั้งต่อไป และการจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้เลือกชม ช่วงอายุ 20-30 ปี คำนึงถึงการที่เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดีมากกว่า ปัจจัยย่อยอื่น และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป คำนึงถึงการที่เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และเจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ มากกว่าปัจจัยย่อยอื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าที่จำหน่ายไม่จำเป็นต้องตามเทรนแฟชั่น และไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ แต่เน้นที่ รูปแบบ ความสวยงาม และคุณภาพมากกว่า ควรจำหน่ายเสื้อผ้าทั้งขนาดมาตรฐาน และเสื้อผ้าขนาดพิเศษ เช่น ขนาดใหญ่พิเศษ หรือ ขนาดสำหรับ

ลูกค้าที่สูงเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มโอกาสการขายยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลลักษณะสินค้าได้จากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น และนิตยสารแฟชั่น ทั้งนี้ควรจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มต่างๆ ดังนี้

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีสังคมต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ ดังนั้นโอกาสพิเศษที่ออกงานจะต่างจากช่วงอายุอื่นบ้าง เสื้อผ้าที่ผู้ประกอบการจัดหามาจำหน่ายควรเหมาะกับ งานแต่งงาน/งานหมั้น งานเลี้ยงอำลาจบการศึกษา และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ ควรเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ลูกค้าในวัยนี้ชื่นชอบการได้เลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดหาและจัดวางสินค้าให้ดูหลากหลาย ควมมีสินค้าจำนวนมาก เช่น เดรสหนึ่งแบบอาจผลิตจากผ้าเกรดเดียวกันแต่มีหลายลายผ้า และหลากหลายสี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเข้ามาชมภายในร้าน ประเภทเสื้อผ้าที่ขายควรเน้นชุดเดรสสั้น และกระโปรงยาว แต่ไม่ควรนำจัมพ์สูทมาจำหน่าย

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20-30 ปี กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และนิยมซื้อสำหรับออกงานเลี้ยงบริษัทมากกว่าช่วงอายุอื่น ตามด้วย งานแต่งงาน/งานหมั้น และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ ผู้ประกอบการควรวางเสื้อผ้าสำหรับงานเลี้ยงบริษัทที่ดิสเพลย์หน้าร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเน้นความสวยงามเป็นหลัก เรื่องสวมใส่สบายหรือแบบที่แปลกใหม่เป็นปัจจัยรองลงมา เพราะกลุ่มลูกค้าช่วงอายุนี้เน้นความสวยงามของเสื้อผ้ามากที่สุด ประเภทเสื้อผ้าที่ขายควรเน้นชุดเดรสสั้น และชุดเดรสยาว แต่ไม่ควรนำจัมพ์สูทมาจำหน่าย

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป นิยมซื้อสำหรับงานแต่งงาน/งานหมั้น งานเลี้ยงบริษัท และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเน้นความสวยงามเป็นหลัก เรื่องสวมใส่สบาย เป็นปัจจัยรองลงมา เสื้อผ้าที่ขายควรเน้นชุดเดรสสั้น ชุดเดรสยาว และเสื้อ แต่ไม่ควรนำจัมพ์สูทมาจำหน่าย

ด้านราคา

ลูกค้าทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการต้องหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสินค้าสูงเกินจริง ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจนบนสินค้าทุกตัว และอาจ ติดป้าย

ราคาหน้าร้านที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เช่น คิดว่า “ชุดสวยออกงาน เริ่มต้นที่ 500 บาท” จะช่วยดึงดูดลูกค้า เพราะเห็นว่า สินค้าที่จำหน่ายไม่ได้สูงเกินไปและอยู่ในช่วงราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ในช่วงที่ตรงตามกลุ่มต่างๆ ดังนี้

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี แม้กลุ่มลูกค้าในวัยนี้จะยังไม่มียุติรายได้ หรือรายได้ไม่สูง แต่มีกำลังซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานในช่วงราคาที่ลูกค้าวัยอื่น ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าที่มีราคาสูงได้ แต่ไม่ควรสูงกว่า 1,500 บาท และเน้นสินค้าในช่วงราคา 500-1,000 บาท และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้ หรือรายได้ไม่สูง ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย มีการพิจารณาไตร่ตรองมากกว่า กลุ่มอื่น ในการขายผู้ประกอบการอาจพูดเสนอว่าส่วนลดพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20-30 ปี สินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายไม่ควรสูงกว่า 2,000 บาท และเน้นสินค้าในช่วงราคา 500-1,000 บาท

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการสามารถจัดหาสินค้ามาขายได้หลายช่วงราคา เพราะลูกค้าในช่วงอายุนี้ไม่ได้ยึดติดกับราคามากนัก โดยซื้อทั้งช่วงราคา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501 – 1,000 บาท 1,001 – 1,500 บาทแต่ไม่ควรสูงกว่า 2,000 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับร้านที่กำลังจะเปิดให้บริการควรเลือกทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง และมีที่จอดรถ โดยควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานมากที่สุด ดังนี้

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ประกอบการควรเลือกเปิดกิจการที่ตลาดนัด หรือ ติดต่อชายที่แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรณีที่ขายที่ตลาดนัดหากเป็นไปได้ควรมีห้องลองสินค้า หรือหากมีข้อจำกัดด้านสถานที่อาจเสนอให้ลูกค้านำไปลองในบริเวณใกล้เคียงหรือนำกลับไปลองที่บ้าน โดยวางเงินเต็มจำนวนไว้เมื่อนำกลับมาคืนจะได้รับเงินคืนไป เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย มีการพิจารณาไตร่ตรองมากกว่า กลุ่มอื่น การเสนอให้ลองสินค้าจะกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และควรติดป้ายหน้าร้านว่า สามารถลองได้

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20-30 ปี ผู้ประกอบการควรเลือกเปิด
กิจการที่ตลาดนัด หรือ ติดต่อขายที่แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการควรติดต่อขายที่
แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า หรือเปิดเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทุกกลุ่มลูกค้าชอบร้านค้าที่บริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี ดังนั้น เจ้าของกิจการ
ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกพนักงานขาย โดยเลือกคนที่มีใจรักในงานขายและเป็นมิตร

ในการออกงานในโอกาสพิเศษลูกค้าต้องการแต่งกายในชุดที่ดูดีเป็นพิเศษ เพราะ
แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ ส่งผลให้ลูกค้าให้
ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับโอกาสพิเศษค่อนข้างมากจึงต้องการความคิดเห็นหรือ
ข้อเสนอแนะมากเป็นพิเศษ ทั้งเจ้าของและพนักงานขายต้องมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้า
ให้เหมาะกับลูกค้าได้ เช่น สามารถเลือกแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า สามารถแนะนำได้ว่าชุดนี้
ควรใส่กับรองเท้าหรือเครื่องประดับแบบไหน ชิมงานแต่ละอย่างควรแต่งตัวอย่างไร อาจมีรูปภาพ
ประกอบเพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น

ควรมีโซเชี่ยลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ในการแสดงแคตตาล็อกของ
ร้าน ใช้อินสตาแกรมโพสต์ข้อมูลเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ใช้ไลน์เพื่อติดต่อให้คำแนะนำเสื้อผ้าที่
ทางร้านจำหน่ายแก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมาชมสินค้าด้วยตนเอง หรืออยากได้คำแนะนำ
หลังจากซื้อสินค้าไป โดยอาจชักชวนให้ลูกค้าติดตามโซเชี่ยลมีเดียของร้านเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน
หรือติดข้อมูลไว้ที่บริเวณร้าน รวมทั้งดึงใส่สินค้าของร้าน โซเชี่ยลมีเดียของร้านควรมีการอัปเดตเป็น
ประจำอย่างน้อยอาทิตย์ละสองครั้ง เพื่อให้ลูกค้าสนใจติดตามอยู่เสมอ

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ควรติดป้ายหน้าร้านว่ามี
บริการเปลี่ยนคืนสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาชมสินค้าในร้านควรพูดเสนอส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อสองชิ้นลด
20% หรือถ้าเป็นนักเรียนได้ส่วนลด 10% เป็นต้น รวมทั้งพูดแนะนำว่าทางร้านมีบริการแนะนำสินค้า
ที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ หากลูกค้าทราบชื่อของงานเป็นต้น

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20-30 ปี ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพูดเสนอส่วนลดในทันที แต่ควรเน้นพูดแนะนำข้อดีของสินค้าของสินค้าแต่ละส่วน เช่น เสื้อผ้าในราจาวนนี้สวยเพราะทำจากผ้าลูกไม้แบบละเอียด เป็นต้น เมื่อลูกค้าสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจึงอาจเสนอส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพูดเสนอส่วนลดในทันที แต่ควรพูดแนะนำว่าทางร้านมีบริการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ หากลูกค้าทราบซึมของงานเป็นต้น เมื่อลูกค้าสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจึงอาจเสนอส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2555-2556. รายชื่อนิติบุคคลจัดตั้งใหม่. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=74&filename=index (18 พ.ย. 2557)
- กรรณีย์ ถาวรสุข. 2553. การพัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกาย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา
<https://pirun.ku.ac.th/~agrpt/lesson5/character01.html> (18 พ.ย. 2557)
- การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. 2554. แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมราย
สาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด
ย่อม.
- กาญจนา หงษ์ทอง. 2554. เพาะภูมิการเงิน. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- กฤษฏี รื่นรมย์. 2549. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ บุญหาลี. 2554. พฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
จากผ้าฝ้ายพื้นเมือง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจนจิรา ขาวสวย. 2557. ร้านบลูริเวอร์ 402 ถนนท่าแพ ตำบลช้างม่อย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
50300 สัมภาษณ์ (30 ต.ค. 2557).
- นพมาศ แก้วมานะ. 2547. พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง. การค้นคว้า
แบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. 2552. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- รชวิกร สถาวร. 2553. พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”. การค้นคว้าแบบอิสระ
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา คณะพัฒนาการ ท้องเที่ยว
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2554. รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์ (Final
Report) โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ใน
อุตสาหกรรมแฟชั่น. กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก
ธุรกิจ.

สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554. แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cotton Council International and Cotton Incorporated. 2012. **Global Lifestyle Monitor: Thailand** [Online]. Source <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/Global-Lifestyle-Monitor-Thailand/GLM-Thailand-2012.pdf> (10 Nov 2014).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าแบบอิสระ
เรื่อง
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ
จากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาลัยชิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในเชิงวิชาการต่อไป

อนึ่ง ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามครั้งนี้ จะนำเสนอในภาพรวมและนำไปใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

สุธินี โชติวิจิตร
ผู้ศึกษา

คำชี้แจง

เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ หมายถึง เสื้อผ้าที่ตัดเย็บสำเร็จแล้ว มีหลายขนาด หลายแบบ มีจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ เช่น ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าเฉพาะอย่าง เป็นต้น มักมีรูปแบบ เนื้อผ้า การตัดเย็บที่สวยงาม ดูดี กว่าเสื้อผ้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน เหมาะกับโอกาสพิเศษ เช่น ชุดเดรสยาว ชุดเดรสสั้น

โอกาสพิเศษ ได้แก่ งานแต่งงาน/งานหมั้น งานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ งานเลี้ยงบริษัท งานเลี้ยงอำลาจบการศึกษา (เช่น งานบายเนียร์ งานพരอม) งานเลี้ยงของสถานศึกษา (เช่น วันครบรอบก่อตั้งโรงเรียน) งานเลี้ยงรวมรุ่น งานมงคล (เช่น งานบวช งานบุญ)

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่
ภายใน 2 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
 1. ใช่ 2. ไม่ใช่
2. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า
1 ข้อ)
 1. ชุดเดรสสั้น 2. ชุดเดรสยาว
 3. เสื้อ 4. กระโปรงสั้น
 5. กระโปรงยาว 6. กางเกง
 7. จัมพ์สูท 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)
3. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษประเภทใดบ่อยที่สุด (ตอบเพียง 1
ข้อ)
 1. ชุดเดรสสั้น 2. ชุดเดรสยาว
 3. เสื้อ 4. กระโปรงสั้น
 5. กระโปรงยาว 6. กางเกง
 7. จัมพ์สูท 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)
4. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของท่าน
 1. เดือนละ 1/ครั้ง 2. 2 เดือน/ครั้ง
 3. 3 เดือน/ครั้ง 4. มากกว่า 3 เดือน/ครั้ง
5. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจำนวนกี่ชิ้นในแต่ละ
ครั้ง
 1. 1 ตัว
 2. 2 ตัว
 3. มากกว่า 2 ตัว
6. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ
 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2. 501 – 1,000 บาท
 3. 1,001 – 1,500 บาท 4. 1,501 – 2,000 บาท
 5. 2,001 – 2,500 บาท 6. มากกว่า 2,501 บาท

7. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษสำหรับโอกาสใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. งานแต่งงาน/งานหมั้น
 - 2. งานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่
 - 3. งานเลี้ยงบริษัท
 - 4. งานเลี้ยงอำลาจบการศึกษา (เช่น งานบายเนียร์ งานพววม)
 - 5. งานเลี้ยงของสถานศึกษา (เช่น วันครบรอบก่อตั้งโรงเรียน)
 - 6. งานเลี้ยงรวมรุ่น
 - 7. งานมงคล (เช่น งานบวช งานบุญ)
8. นอกจากตัวท่านเองแล้วผู้ใดมีส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของท่าน (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1. คนในครอบครัว
 - 2. เพื่อน
 - 3. ผู้ร่วมงาน/คนที่ทำงาน
 - 4. พนักงานขาย
 - 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)
9. โดยปกติท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษในวันใด
- 1. จันทร์-ศุกร์
 - 2. เสาร์-อาทิตย์
 - 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
 - 4. ตามสะดวก/ไม่แน่นอน
10. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากแหล่งใดบ้างในจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ตลาดนัด (เช่น มาลินีพลาซ่า, โครงการกาดหน้ามอ)
 - 2. คอมมูนิตีมอลล์ (เช่น สตาร์เวนิว อาเขต, มีโชคพลาซ่า)
 - 3. แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัลของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่, เซ็นทรัลของอุทยานการค้ากาดสวนแก้ว, โรบินสันของเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต)
 - 4. ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ (เช่น Zara, Mango, H&M)
 - 5. ร้านค้าของแบรนด์ไทย (เช่น Jaspal, Chaps, ESP)
 - 6. ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า (เช่น โครงการจังก์ชั่นเอ็กซ์ ชั้นใต้ดินเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต)
 - 7. ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า (เช่น ร้านค้าย่านถนนนิมมานเหมินท์)
 - 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

11. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากแหล่งใด**บ่อยที่สุด**ในจังหวัด
เชียงใหม่ (ตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1. ตลาดนัด (เช่น มาลินพลาซ่า, โครงการกาดหน้ามอ)
 - 2. คอมมูนิตีมอลล์ (เช่น สตาร์โอเวนิว อาเขต, มีโชคพลาซ่า)
 - 3. แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัลของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่, เซ็นทรัลของอุทยานการค้ากาดสวนแก้ว, โรบินสันของเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต)
 - 4. ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ (เช่น Zara, Mango, H&M)
 - 5. ร้านค้าของแบรนด์ไทย (เช่น Jaspal, Chaps, ESP)
 - 6. ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า (เช่น โครงการจังก์ชั่นเอ็กซ์ ชั้นใต้ดินเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต)
 - 7. ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า (เช่น ร้านค้าย่านถนนนิมมานเหมินทร์)
 - 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)
12. ท่านได้แรงบันดาลใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น
 - 2. โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟสบุ๊ค/อินสตาแกรมของดารานักแสดง)
 - 3. การจัดแสดงศิลปะ หน้าร้านค้า
 - 4. พนักงานขาย
 - 5. แคตตาล็อกของแบรนด์
 - 6. สื่อโทรทัศน์ (เช่น รายการเกมส์โชว์/ทอล์คโชว์, รายการแฟชั่นการแต่งกาย ละคร)
 - 7. นิตยสารแฟชั่น (เช่น แพรว แอล คีโอ สดุดีปด้าห์)
13. ท่านเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่
- 1. เปรียบเทียบ เพราะ
 - 2. ไม่เปรียบเทียบ เพราะ

14. เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของท่านคืออะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. รูปแบบ สี สัน โคดเด่น ทันสมัย
- 2. เนื้อผ้ามีคุณภาพ การตัดเย็บประณีต
- 3. ชื่อเสียง/ตราสินค้า/แบรนด์
- 4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ
- 5. ร้านค้าที่จำหน่ายตกแต่งสวยงามดูน่าเชื่อถือ
- 6. เจ้าของ/พนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี
- 7. มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ลดราคาสินค้า
- 8. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ลำดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบสวยงาม					
2. สี สันสวยงาม					
3. การตัดเย็บประณีต					
4. เนื้อผ้ามีคุณภาพดี					
5. สวมใส่สบาย					
6. ดูแลรักษาง่าย					
7. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
8. มีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
9. ชื่อเสียงของแบรนด์					
10. แบบตามเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น					
11. แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงาน โอกาสพิเศษได้หลายงาน					
12. รูปแบบแปลกใหม่ โคดเด่น					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน หลังจากใส่ออกงานแล้ว					
14. มีบริการเช่ารูปให้ได้ขนาด และความยาวตามรูปร่างผู้สวมใส่จากทางร้าน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. สามารถต่อรองราคาได้					
3. มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
4. มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง					
2. การจัดเรียงสินค้าดึงดูดและน่าสนใจ					
3. มีสถานที่จอดรถสะดวก					
4. ตกแต่งร้านค้าได้สวยงาม					
5. มีห้องลองเสื้อผ้า					
6. มีการชำระเงินได้หลายรูปแบบ เช่น บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสด หรือ คุปองส่วนลดในครั้งต่อไป					
2. เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี					
3. เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้เป็นที่รู้จัก เช่น นิตยสาร โฆษณามีเดีย วิทยุ เป็นต้น					
5. การจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าให้เลือกชม					
6. มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้					

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน เพื่อลำดับความสำคัญของปัญหาที่พบ

1. ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัญหา	ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบไม่ทันสมัย					
2. รูปแบบไม่หลากหลาย					
3. ไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างได้					
4. ไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับธีม (theme) ของงานได้					
5. รูปแบบไม่โดดเด่น หรือมีลักษณะคล้ายกับร้านอื่น					

ปัญหา	ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
1. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาต่อรองไม่ได้					
3. สินค้ามีราคาแพง					
4. ไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
5. ท่าเลที่ตั้งร้านไม่สะดวกในการเดินทาง					
6. ไม่มีที่จอดรถหรือสถานที่จอดรถไม่สะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
7. ไม่มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้า					
8. ไม่ได้รับบริการที่ดีจากเจ้าของหรือพนักงานร้าน					

ข้อเสนอแนะอื่นๆเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

.....
 Copyright © by Chiang Mai University

 All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับท่าน

1. อายุ
 - 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2. 20-30 ปี
 - 3. 31-40 ปี
 - 4. 41-50 ปี
 - 5. 51-60 ปี
 - 5. 61 ปีขึ้นไป
2. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านที่จบการศึกษาแล้ว หรือกำลังศึกษาอยู่
 - 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
 - 2. มัธยมศึกษา/ปวช
 - 3. อนุปริญญา/ปวส
 - 4. ปริญญาตรี
 - 5. สูงกว่าปริญญาตรี
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 - 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 2. 10,001-15,000 บาท
 - 3. 15,001-20,000 บาท
 - 4. 20,001-25,000 บาท
 - 5. 25,001-30,000 บาท
 - 5. 30,001 บาทขึ้นไป
4. อาชีพของท่าน
 - 1. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 - 3. พนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน
 - 4. รับจ้างทั่วไป
 - 5. นักเรียน/นักศึกษา
 - 6. อื่นๆระบุ.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล นางสาวสุธินี โชติวิจิตร
- วัน เดือน ปี เกิด 19 มกราคม 2528
- ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์
สาขาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประวัติการทำงาน พ.ศ. 2551 Test Analyst บริษัท HiSoft Singapore
พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด บลูริเวอร์ การเมนท์
พ.ศ. 2557 – ปัจจุบัน Senior QA Engineer บริษัท LannaSoftworks



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved