

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CLOTHES AT JATUJAK
WEEKEND MARKET



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF CLOTHES AT JATUJAK
WEEKEND MARKET**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด
จตุจักร

FACTORS AFFECTING BUYING DECISION OF
CLOTHES AT JATUJAK WEEKEND MARKET

นักศึกษา

นางสาววันวิสาข์ เทียนชัย

รหัสประจำตัว

56611184

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ออมศรี ตันพิพัฒน์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ออมศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เจริญวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 30 มกราคม พ.ศ. 2558 เวลา 11.00-11.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร
นักศึกษา	นางสาววันวิสาข์ เทียนชัย
รหัสนักศึกษา	56611184
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเต็มไปด้วยการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด และความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนมาให้ความสนใจด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ฉะนั้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์ เพื่อใช้เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการมีคนแนะนำปากต่อปาก เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อผู้หญิงมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง ส่วนใหญ่จะมาซื้อเสื้อผ้าประมาณ 2 เดือนครั้ง และมักซื้อในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ ในช่วงเวลาประมาณ 14.01 น.-17.00 น. โดยจะมากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งวัน โดยซื้อครั้งละ 3-5 ชิ้น และใช้งบประมาณ 2,001 -2,500 บาทต่อครั้ง ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้นำไปใช้โดยไม่มีการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ในระดับมาก โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีให้เลือกหลายแบบหลายชนิด และเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการออกแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่นมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านราคา ราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงกันกับร้านค้าอื่น ๆ ในตลาด มีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม มีความสำคัญมาก และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ท่าเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรเดินทางมาได้สะดวก มีความสำคัญมาก

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา คือ ควรเพิ่มความหลากหลายให้กับเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยราคาไม่ควรแพงมากเกินไป ควรมีการพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีความดึงดูดใจมากขึ้น และต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของเนื้อผ้า เพื่อให้สามารถรับประกันคุณภาพของเสื้อผ้า และสามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกให้กับผู้ซื้อได้ ควรสื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ราคาแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น ควรที่จะมีการตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่น สะอาดตา ควรพัฒนาพนักงานให้มีความรอบรู้ และติดตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถแนะนำผู้ซื้อได้อีกทั้งยังเป็นการช่วยดึงดูดให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านในภายหลัง

Title	Factors affecting buying decision of clothes at Jatujak weekend market
Student Name	Ms. Wanwisa Tianchai
Student ID	56611184
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat
Co-Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan

Abstract

Nowadays there are a lot of clothing markets that are competing intently to the benefit of the market. Since the competition affects a lot to the survival of a business's progress so it makes entrepreneurs turn to study more about consumers. The study of marketing mix factors is very important. The objective of this research is to study the buying behavior and factors that influence decisions of buying clothes at the Jatujak weekend market. Data was collected from 404 samples by using a questionnaire. The data was analyzed by percentages, frequency, standard deviation and Chi-square statistics in order to compare relationship between personnel factors and marketing mix factors.

As for the sample's personnel factors, the results found that most of the samples were female, between 15-25 years old, educated to a Bachelor's Degree level, studying as students and had an average income of between 15,001-25,000 Baht per month. For the sample's behavior in buying clothes, the results found that most of the samples received information from people's word-of-mouth. The type of clothes they bought the most were T-shirts, shirts and women's shirts, which were the trendy fashion or design type of clothes. They made the decision to buy clothes themselves. The reason they bought was because they wanted to wear themselves. The buying frequency was around once every 2 months. They usually bought clothes at the weekends at around 2:01 to 5:00 pm. They went to the market with friends mostly. They spent a half of day

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ การใช้งานเพื่อการศึกษาอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

to buy clothes. They bought 3 to 5 pieces per time and the budget was around 2,001-2,500 Baht per time. For the marketing mix factors that influenced decisions of buying clothes at Jatujak weekend market, the results found that the sample gave precedence to the marketing mix factors at a high level. Factors from a higher to lower mean were products factor, price factor, promotion factor and place factor respectively. Considering each factor; for the product factor, the sample gave precedence to the following: there were many choices of clothes and the designs were trendy and fashionable. For the price factor, the sample gave precedence to the following: the costs were the same or almost the same for every shop. For the promotion factor, the sample gave precedence to the following: sellers suggested products in trends and for the place factors, the sample gave precedence to the following: Jatujak weekend market was located in a very convenient area to reach.

This research has the following suggestions: there should be more choice of clothes in the market so it covers every target's requirements. The cost should not be too expensive. The design of clothes should be developed continually to attract more customers. Sellers should check their clothes well before selling in order to guarantee the clothes' quality and be in the customers' interest. Sellers should be able to give reasons to customers when their set prices are different to other shops so it helps customers to make a decision to buy. Clothes shops should be decorated well and outstanding to attract customers. Staff at clothes shops should always know about fashion trends and be able to make recommendations to customers, this can also make customers want to return.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไข และช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ที่ร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุงที่คอยให้คำแนะนำให้กำลังใจและให้ความร่วมมือในการแก้ปัญหาลดลงมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานและให้คำแนะนำ

ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาจนสามารถทำได้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

วันวิสาข เทียนชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	X
สารบัญภาพ.....	XII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 สมมติฐาน.....	3
1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	4
2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ.....	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	12
2.5 กรอบแนวความคิด.....	15
2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และนำข้อมูลอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	19
3.4.1 ขั้นตอนที่ 1 เลือกโครงการที่ต้องการเก็บข้อมูล.....	19
3.4.2 ขั้นตอนที่ 2 สุ่มจำนวนร้านค้าในแต่ละโครงการ.....	20
3.4.3 ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล.....	20
3.4.4 ขั้นตอนที่ 4 กำหนดร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	21
3.4.5 ขั้นตอนที่ 5 สุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล.....	22
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	24
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	24
4.1.1 เพศ.....	24
4.1.2 อายุ.....	24
4.1.3 อาชีพ.....	25
4.1.4 ระดับการศึกษา.....	26
4.1.5 รายได้ต่อเดือน.....	26
4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	27
4.2.1 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	27
4.2.2 วันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	27
4.2.3 ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	27
4.2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	28
4.2.5 ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	28
4.2.6 ความถี่ในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	29
4.2.7 ลักษณะของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	30
4.2.8 ประเภทของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	30
4.2.9 วัตถุประสงค์ของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	31
4.2.10 ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	31
4.2.11 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	32
4.2.12 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	
ในตลาดนัดจตุจักร.....	34
4.3.1 ภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	34
4.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	
ในตลาดนัดจตุจักร.....	34
4.3.3 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	
ในตลาดนัดจตุจักร.....	34
4.3.4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	
ในตลาดนัดจตุจักร.....	35
4.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	
ในตลาดนัดจตุจักร.....	36
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	37
4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	38
4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	38
4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	38
4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับ	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	38
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุป	44
5.2 ข้อเสนอแนะ	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	46
บรรณานุกรม.....	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และทั้งนี้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	49
ประวัติผู้เขียน.....	55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ 70's.....	5
3.1 การสุ่มจำนวนร้านค้าที่ต้องการศึกษา.....	20
3.2 จำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล.....	21
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	24
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	25
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	25
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	26
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกรายได้ต่อเดือน.....	26
4.6 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	27
4.7 วันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	28
4.8 ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	28
4.9 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	29
4.10 ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	29
4.11 ความถี่ในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	30
4.12 ลักษณะของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	31
4.13 ประเภทของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	31
4.14 วัตถุประสงค์ของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	32
4.15 ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	32
4.16 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	33
4.17 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร.....	33
4.18 ค่าเฉลี่ยรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	34
4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์.....	35
4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านราคา.....	35
4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านสถานที่จัดจำหน่าย.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	40
4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	41
4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย....	42
4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	43



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 กรอบแนวความคิด.....	15



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเต็มไปด้วยการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอด และความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้บริษัทต่าง ๆ เปลี่ยนมาให้ความสนใจทำการศึกษาคู่บริโภคมมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์ที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้การติดต่อสื่อสารขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก ผู้บริโภคจึงทราบความเคลื่อนไหวการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นในรูปแบบต่าง ๆ ตลอดเวลา ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องติดตามความเคลื่อนไหวของการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ทันกับความต้องการในช่วงนั้น

เสื้อผ้า หรือ เครื่องนุ่งห่ม เป็นหนึ่งในปัจจัยที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวัน มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามยุคสมัย อีกทั้งยังมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้มากขึ้น โดยราคาของผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปตามอุปสงค์ของผู้บริโภค และอัตราการแข่งขันของการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า จากการรุกของธุรกิจ Fast Fashion ที่เข้ามาในอาเซียนบวกกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย น่าจะเป็นส่วนหนึ่งที่ผลักดันให้ยอดขายนำเข้าเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในอาเซียนปี พ.ศ. 2556 มีโอกาสพุ่งไปอยู่ที่ระดับ 12,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เติบโตถึงร้อยละ 45.0 ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีศักยภาพสำหรับธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า เนื่องจากมีการเติบโตอย่างรวดเร็วจากกำลังซื้อ และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมานิยมแฟชั่นที่มีความทันสมัย ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งการที่ไทยเป็นหนึ่งในศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยว และเป็นแหล่งช้อปปิ้งสำคัญแห่งหนึ่งของอาเซียน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจ Fast Fashion หลาย ๆ แบรินด์สนใจเข้ามาทำตลาด และลงทุนขยายสาขาในไทยมากขึ้น โดย

ประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการแข่งขันในธุรกิจระยะต่อไปได้แก่ การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ แม้ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และกลยุทธ์เจาะตลาดผู้บริโภคภายในประเทศอย่างการขยายสาขา จุดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภท Fast Fashion ในสัญชาติไทยจะต้องเตรียมรับมือกับผู้แข่งขันในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าแฟชั่นที่มีขายตามศูนย์การค้า และตลาดนัดตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นศูนย์รวมของผู้คน และมีการค้าขายเกิดขึ้น ซึ่งบางครั้งการลงทุนซื้อในห้างสรรพสินค้าที่มีราคาแพง ๆ เพื่อซื้อสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น อาจจะสิ้นเปลืองโดยเปล่าประโยชน์ ตลาดนัดจึงเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่เหมาะแก่การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เนื่องจากตลาดนัดมิใช่เป็นเพียงสถานที่สำหรับดำเนินกิจกรรมซื้อขายสินค้าเท่านั้น ยังเป็นพื้นที่ที่มีการพบปะสังสรรค์ของผู้คนในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ตลาดนัดยังนับได้ว่าเป็นแหล่งที่ใช้เพื่อสื่อสาร ประกาศ เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ แหล่งการแสดงต่าง ๆ ยิ่งไปกว่านั้นเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนหลายวัย ถ้านึกถึงสถานที่ที่มีสินค้าครบครันที่สามารถเทียบกับศูนย์การค้าสำหรับคนกรุงเทพมหานครได้นั้น ตลาดนัดจตุจักรถือเป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ เพราะมีเนื้อที่ 68 ไร่ 95 ตารางวา และเป็นที่ยินยอมของคนในกรุงเทพมหานครในช่วงสุดสัปดาห์มีแผงขายสินค้ามากกว่า 8,000 แผง เป็นแหล่งรวมสินค้านานาชาติและร้านค้ามากมาย ซึ่งราคาในการขายไม่ถูกหรือแพงเกินไป อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาได้อีกด้วย (Propplan, 2557)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจค้าขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ได้ทราบถึงแนวโน้มในอนาคตที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค และสำหรับเป็นแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับบุคคลที่สนใจในธุรกิจด้านการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของตนเองได้

1.4 สมมติฐาน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ศึกษา ศึกษาจากผู้ซื้อที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ และมีจำนวนมาก
2. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. ระยะเวลาในการทำวิจัย ศึกษาในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557

1.6 นิยามศัพท์

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าชนิดต่าง ๆ ที่ทำการผลิตเป็นอุตสาหกรรมเข้ากระบวนการตัดเย็บ ตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้สำเร็จออกมาเป็น เสื้อ กางเกง ซึ่งจะมีทั้งของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเด็ก

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. กรอบแนวความคิด
6. วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ได้แก่ ภาวิณี กานจนานา (2554 : 92) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้มีการทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายจะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่จะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงต้องซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดจะใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 70's หรือที่เรียกว่า โมเดล 6W's และ 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยโมเดล 70's มีลักษณะคำถาม และคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องค้นหา คำตอบ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดล 70's

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบ (70s)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupation)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Object)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และ ด้านจิตใจ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasion)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่งจำหน่ายสินค้า (Outlet) ช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ โมเดล 7O's

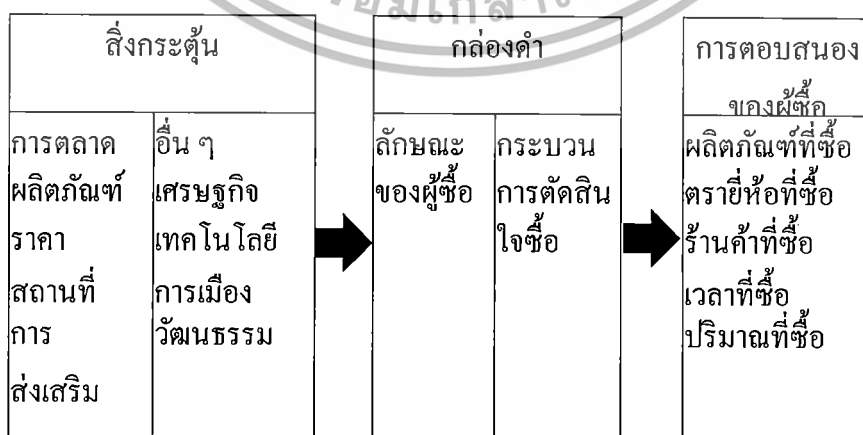
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<p>7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ</p>
---	---

ที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 2550

2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า เหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการบริโภค สำหรับสิ่งกระตุ้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค และสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกาย ส่วนความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น จะถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกลองคำ และภายในกลองคำนี้เป็นส่วนที่ผู้ให้บริการไม่อาจคาดคะเนได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของตน ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งยังได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และการตัดสินใจแล้ว จึงเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจในที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการขึ้นก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) มักเรียกโมเดลนี้ว่า S-R Theory มีรูปแบบอย่างง่าย (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Sakon (2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ของลูกค้า เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า สิ่ง ที่ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค อาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก โดยลูกค้ามีความจำเป็นและ ความต้องการ แต่ยังไม่มีความต้องการซื้อจนกว่าลูกค้าจะพบเห็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อย่างไรก็ตาม ลูกค้าอาจจะยังไม่มีความจำเป็นและความต้องการ แต่ถูกกระตุ้นด้วยสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ดังนี้

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้อง ออกแบบ และพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่จะต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สิ่งกระตุ้น ทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ แต่จะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยาก ประกอบ ไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง

2. **ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ (Buyer's black box)** เป็นความรู้สึก นึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของ ผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristic)** ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพล มาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัย ทางจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อที่ 2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อ ลักษณะการซื้อของผู้ซื้อ

2.2 **กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process)** ที่ประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดใน แต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อที่ 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

2.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และปัจจัยทางด้านสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสิ่งที่ถูกค้ำแต่ละคนรับรู้และเรียนรู้ผ่านชีวิตประจำวันตั้งแต่เด็ก ทั้งจากการเลี้ยงดูภายในครอบครัวและโรงเรียน รวมทั้งการใช้ชีวิตอยู่ในชุมชนที่ทำให้ถูกค้ำแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมถือเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอม สั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม Bourdieu (1986) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมว่าเป็นความรู้หรือความเข้าใจต่อการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันตามการเรียนรู้และการสั่งสอนโดยกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ ครอบครัว และโรงเรียน โดยบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เช่น คนไทยมีนิสัยรักพวกพ้อง จริงใจ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ โดยมีการจัดประเภทดังนี้

1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง โดยแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์จะทำให้เกิดลักษณะของการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงานบริษัท เป็นต้น อาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อประโยชน์ของเจ้าของเอกสารเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อหรือผู้ขายจะโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) กลุ่มอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มเพศ (Sex) ได้แก่ ชาย หญิง

1.3 ระดับชั้นทางสังคม (Social class) ระดับชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งระดับของ คนในสังคมออกมา เป็นชั้นที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ซึ่งระดับชั้นทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภค และการให้คุณค่าของลูกค้ำ โดยลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ดังนี้

1) ระดับสูง (Upper class) ระดับสูงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) เป็นกลุ่มที่เล็กที่สุด ได้แก่ ราชวงศ์และผู้ดีเก่า และระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ มหาเศรษฐีหรือคนรวยหน้าใหม่

2) ระดับกลาง (Middle class) ระดับกลางแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ แพทย์ นักกฎหมาย ศาสตราจารย์ เจ้าของกิจการ ขนาดเล็ก คนระดับผู้บริหารของในองค์กร เป็นต้น และระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พนักงานออฟฟิศ เป็นต้น

3) ระดับต่ำ (Lower class) ระดับต่ำแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดในสังคม กลุ่มคนใช้แรงงาน ในโรงงานต่าง ๆ เป็นต้น และระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกร

2. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของลูกค้ำ เพราะลูกค้ำทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม นอกจากนี้บทบาททางสังคมยังเป็นส่วนหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ำ โดยปัจจัยทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับกลุ่ม อ้างอิง ครอบครัว และสถานภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการความคิดที่ในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง จะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มแรก และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกัน โดยมี จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มการค้า เป็นต้น

2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม จะประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำความคิดเห็น (Opinion leader) เป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้คน ส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ได้แก่ นักแสดง พิธีกร เป็นต้น และอีกกลุ่ม คือ กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (Dissociative groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยม หรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ อาจจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) ถือเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก และมีความสำคัญที่สุดต่อ การตัดสินใจซื้อของลูกค้ำเพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาด้านนี้ เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and status) บทบาท คือ เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น เมื่ออยู่บ้านมีบทบาทคือ เป็นลูก พ่อ หรือแม่ โดยบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่สถานภาพ คือ สถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาทได้ เช่น ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้บริหารจะมีสถานภาพสูงกว่าพนักงาน เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย

3.1 อายุและขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) อายุถือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแต่ละช่วงเวลาตลอดชีวิต จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่ต่างกันเท่านั้น เช่น วัยเด็กจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลวดลายการ์ตูนน่ารัก วัยรุ่นจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีความเป็นแฟชั่น (Fashion) หรือแบรนด์เนม (Brand name) มากขึ้น เป็นต้น

3.2 อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสอดคล้องเกี่ยวเนื่องกับบทบาทและสถานภาพของลูกค้ายคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูงมักจะซื้อเสื้อผ้าในราคาแพง เป็นต้น

3.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) เกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้ายคือ กำลังซื้อของลูกค้าย (Purchasing power) เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของลูกค้ายจะส่งผลต่อความสามารถในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น เสื้อผ้าตราลาออสมีภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าสำหรับลูกค้ายที่เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง เป็นต้น

3.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) คือ พฤติกรรมในการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดของตนเอง (Personality and self-concept) บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติ เป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มร่าเริง เป็นต้น ความเชื่อในความคิดตนเอง คือ ความเชื่อของลูกค้ายแต่ละคนที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิดในด้านจิตใจ ที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 170) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วก็ระบุ ประเมินและไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละหือ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราหือ และเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเฉพาะการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น ยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรม และความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 19) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือ เป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผน ด้านส่วนประสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยต้องมีการตัดสินใจและวางแผน โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมีความสำคัญเท่ากัน แต่แตกต่างกันตามสถานการณ์ ธุรกิจอาจเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการก็ได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated marketing communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือ เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดโดยใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้น

ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง การกระตุ้นพนักงานขาย

3.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว หมายถึง การเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์ หรือค่านโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

3.6 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม เพื่อให้เกิดการตอบสนองกลับ โดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.7 การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือ การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่าน ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

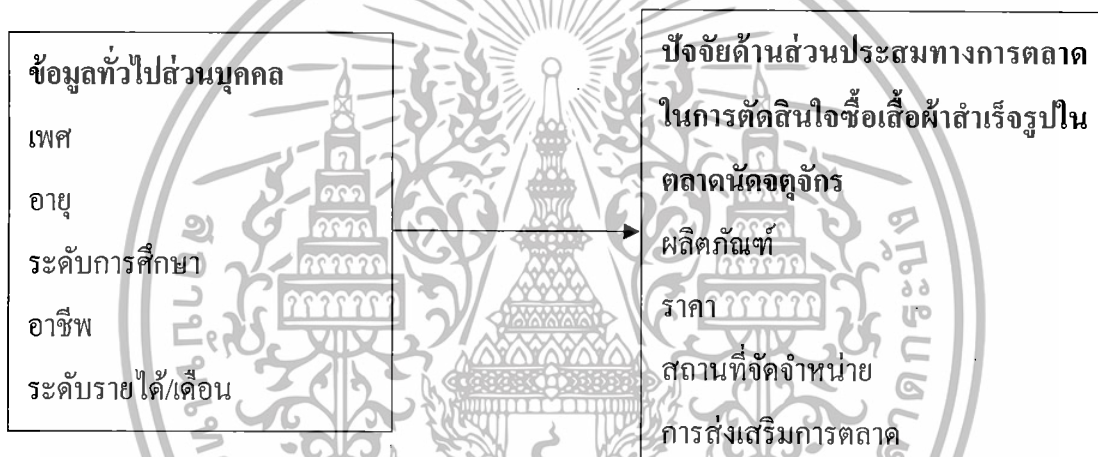
4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2.5 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด

2.6 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนารี นิชากรณ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test) ค่าไคสแควร์ ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for windows version 11 โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผู้บริโภคที่มีรูปร่างขนาดใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีระดับสถานภาพโสด มีส่วนสูงสูงกว่า 170 เซนติเมตร เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เซนติเมตร และมีน้ำหนักตัวอยู่ในช่วง 71-80 กิโลกรัม ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อเสื้อผ้า 1 ครั้งใน 6 เดือน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาทต่อครั้ง เวลาที่มักเลือกซื้อ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ขนาดเสื้อผ้าที่ซื้อ คือ ขนาด XL รูปแบบที่ซื้อ คือ เสื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ตัวเอง และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ แบบของเสื้อผ้าตรงกับที่ต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และส่วนสูงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ ขนาดของเสื้อผ้าที่ซื้อ รูปแบบของเสื้อผ้าที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน สำหรับ ผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และน้ำหนักตัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันในทุกด้าน สำหรับปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่มีรูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ใน กรุงเทพมหานคร

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดวันหยุดในกรณีของตลาดนิกรธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 354 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนมากชอบมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในวันเสาร์ ความถี่ในการมาตลาดนัด 1-2 ครั้ง ต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนเย็น (14.01-17.00 น.) โดยส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อน และ ชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้กับตัวเอง และจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท นอกจากนี้ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

สุวิวัฒนา วรารักษ์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่เดินทางไปชมการแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่อิมแพคเมืองทองธานีและหอประชุมนิคม

ธนาคารไทยพาณิชย์รายชโยชิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ z-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับพฤติกรรมพบว่า เหตุผลในการซื้อ เพราะรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นไปตามแฟชั่นและทันสมัย ราคาประมาณ 100-300 บาท สถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือน/ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ รูปแบบชุดลำลอง และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเอง โดยซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา และปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว พบว่ามีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันในด้านการซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ

เบญจพร นอกตะแบก (2551) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ จำนวน 400 คน ที่ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าเอฟ และวิธีของ LSD ใช้ในกรณีค่าเอฟทดสอบแล้วได้ค่าที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับ คือ รับรู้ถึงความต้องการ หรือรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ผู้ศึกษาได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญ

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ได้มีการดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนคนไทยทั่วไปที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากที่มีผู้รวบรวมไว้แล้ว ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้แก่ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งหนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งการสร้างแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยการนำกรอบแนวความคิดในการวิจัยเป็นแนวทางในการเขียนแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากในกรุงเทพมหานครมีผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรเป็นจำนวนมาก โดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ร้อยละ 95

e หมายถึง ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 5%

แทนค่าในสมการได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ = 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 404 คน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage sampling) ดังนี้

3.4.1 ขั้นตอนที่ 1 เลือกโครงการที่ต้องการเก็บข้อมูล

ตลาดนัดสวนจตุจักรมีโครงการทั้งหมด 27 โครงการ โครงการที่มีร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีทั้งหมด 23 โครงการ ได้สุ่มโครงการด้วยวิธีสุ่มอย่างง่าย ด้วยการจับสลาก 12 โครงการ ได้แก่ โครงการ 2, โครงการ 3, โครงการ 8, โครงการ 10, โครงการ 11, โครงการ 12, โครงการ 14, โครงการ 15, โครงการ 16, โครงการ 17, โครงการ 18, โครงการ 19, โครงการ 20, โครงการ 21, โครงการ 22, โครงการ 23, โครงการ 24, โครงการ 25, โครงการ 26, โครงการ 27

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

18 โครงการ 20 โครงการ 21 โครงการ 23 และโครงการ 25 ซึ่งมีจำนวนร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมด 2,439 ร้านค้า (Propplan. 2557)

3.4.2 ขั้นตอนที่ 2 สุ่มจำนวนร้านค้าในแต่ละโครงการ

การสุ่มจำนวนร้านค้าจะได้สุ่มแบบมีสัดส่วน (Stratified random sampling) โดยมาจากการคิดสัดส่วนของร้านค้าทั้งหมดในโครงการที่ต้องการศึกษา เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากการสุ่มจำนวนร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละโครงการ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การสุ่มจำนวนร้านค้าที่ต้องการศึกษา

โครงการ	จำนวนร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ร้าน)	% ในการสุ่มจำนวนร้านค้า	สุ่มจำนวนร้านค้า (ร้าน)
2	167	6.85	7
3	272	11.15	11
8	105	4.31	4
10	127	5.21	5
11	66	2.71	3
12	210	8.61	9
14	232	9.51	10
18	317	13.00	13
20	188	7.71	8
21	307	12.59	13
23	343	14.06	14
25	105	4.31	4
รวม	2,439	100	101

3.4.3 ขั้นตอนที่ 3 กำหนดจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

ใช้การสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจำนวนที่เท่า ๆ กันในทุก ๆ ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อให้สะดวกต่อการสำรวจ ได้สุ่มจำนวนตัวอย่างให้เท่ากันทุกร้านใน 101 ร้านค้า ร้านค้าละ 4 คน จะได้จำนวนตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ทั้งสิ้น 404 คน ซึ่งสามารถสรุปจำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลทั้งหมดได้ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 จำนวนตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

โครงการ	กลุ่มจำนวนร้านค้า (ร้าน)	จำนวนตัวอย่างต่อ 1 ร้านค้า (คน)	จำนวนตัวอย่าง (คน)
2	7	4	28
3	11	4	44
8	4	4	16
10	5	4	20
11	3	4	12
12	9	4	36
14	10	4	40
18	13	4	52
20	8	4	32
21	13	4	52
23	14	4	56
25	4	4	16
รวม	101		404

3.4.4 ขั้นตอนที่ 4 กำหนดร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การกำหนดร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการสุ่มในแต่ละโครงการ จะทำการสุ่มโดยวิธีสุ่มแบบเจาะจงตามความมุ่งหมายของผู้วิจัย (Purposive sampling) ได้ตัวอย่างร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของแต่ละโครงการ ดังนี้

1. โครงการ 2 เก็บข้อมูลทั้งหมด 7 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 065 148 191 228 222 263 และ 314
2. โครงการ 3 เก็บข้อมูลทั้งหมด 11 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 009 067 102 128 149 176 196 217 259 286 และ 310
3. โครงการ 8 เก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 156 179 211 และ 341
4. โครงการ 10 เก็บข้อมูลทั้งหมด 5 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 025 154 166 207 และ 243
5. โครงการ 11 เก็บข้อมูลทั้งหมด 3 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 055 108 และ 182
6. โครงการ 12 เก็บข้อมูลทั้งหมด 9 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 006 103 127 147 164

เอกสารฉบับนี้จัดทำขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. โครงการ 14 เก็บข้อมูลทั้งหมด 10 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 003 016 071 117 137 157 174 181 243 และ 261
8. โครงการ 18 เก็บข้อมูลทั้งหมด 13 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 010 092 114 152 167 169 196 223 266 273 315 327 และ 358
9. โครงการ 20 เก็บข้อมูลทั้งหมด 8 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 147 171 193 242 264 287 317 และ 322
10. โครงการ 21 เก็บข้อมูลทั้งหมด 13 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 002 010 040 103 124 145 149 158 177 210 240 287 และ 304
11. โครงการ 23 เก็บข้อมูลทั้งหมด 14 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 015 096 117 140 169 182 208 225 242 260 273 321 352 และ 359
12. โครงการ 25 เก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ร้านค้า ได้แก่ หมายเลขร้านค้า 053 219 286 และ 326

3.4.5 ขั้นตอนที่ 5 สุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) คือ การเลือกสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรที่มีความยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร โดยการนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล
2. ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร
3. ใช้มาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ เพื่อที่ใช้วัดระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ระดับคะแนน	5	คะแนน	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	คะแนน	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน	3	คะแนน	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	2	คะแนน	ความสำคัญน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้มีการเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การประเมินค่าระดับการตัดสินใจมีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีของ เบส (Best. 1981 : 196) ดังนี้

ระดับคะแนน	4.50-5.00	คะแนน	ความสำคัญมากที่สุด
ระดับคะแนน	3.50-4.49	คะแนน	ความสำคัญมาก
ระดับคะแนน	2.50-3.49	คะแนน	ความสำคัญปานกลาง
ระดับคะแนน	1.50-2.49	คะแนน	ความสำคัญน้อย
ระดับคะแนน	1.00-1.49	คะแนน	ความสำคัญน้อยที่สุด

4. ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ใช้วิเคราะห์สมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนคนไทยทั่วไปที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 404 คน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์เรียงลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 เพศ

จากการกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 404 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีพฤติกรรมในการเปลี่ยนเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	233	57.7
ชาย	171	42.3
รวม	404	100.0

4.1.2 อายุ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรจำนวน 404 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 15-25 ปี มีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความนิยมแฟชั่นที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รองลงมา คือ มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงเริ่มเข้าชีวิตการทำงานและสังคมมากขึ้น จึงต้องมีการแต่งตัวไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เหมาะสมกับงานต่าง ๆ กลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 กลุ่มที่มีอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	3	0.7
15-25 ปี	251	62.1
26-35 ปี	117	29.0
36-45 ปี	28	6.9
46-55 ปี	5	1.2
รวม	404	100.0

4.1.3 อาชีพ

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากที่สุด คือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 นอกนั้นประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ลูกจ้างในหน่วยงานราชการหรือองค์กรอิสระ ช่างภาพ Freelance และว่างงาน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	168	41.6
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.4
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	12.1
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
รับจ้างทั่วไป	18	4.5
ลูกจ้างในหน่วยงานราชการ / องค์กรอิสระ	2	0.5
ช่างภาพ	1	0.2
Freelance	1	0.2
ว่างงาน	1	0.2
รวม	404	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 ระดับการศึกษา

จากการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา คือ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย เทียบเท่ามีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากการสังเกตทั้ง 2 กลุ่มนี้ พบว่าสอดคล้องกับอายุ 15-25 ปี ซึ่งยังอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงเสื้อผ้าให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	84	20.8
ปริญญาตรี	289	71.5
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.7
รวม	404	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 จะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 15-25 ปี ซึ่งไม่เพียงแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเท่านั้น แต่ยังมีกลุ่มตัวอย่างอาชีพอื่นๆ ที่อยู่ในช่วงอายุนี้ด้วย รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	109	27.0
10,001-15,000 บาท	82	20.3
15,001-25,000 บาท	131	32.4
25,001-35,000 บาท	63	15.6
มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	19	4.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น 404 อนุญาตให้นำไปใช้ไป 100.0 หน้าที่การค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

4.2.1 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรจากคนแนะนำ ปากต่อปากมากที่สุด คือ 189 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 แสดงให้เห็นว่าตลาดนัดจตุจักร เป็นสถานที่ที่รู้จักกันโดยทั่วไป เกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าสำเร็จรูป อีกทั้งยังเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการบอกกล่าวจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภคโดยตรง รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ทราบข้อมูลจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรู้จักอยู่แล้วจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีคนแนะนำ / ปากต่อปาก	189	46.8
อินเทอร์เน็ต	120	29.7
นิตยสาร / สิ่งพิมพ์	89	22.0
รู้จักอยู่แล้ว	6	1.5
รวม	404	100.0

4.2.2 วันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาหาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตลาดนัดจตุจักรในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์มากที่สุด คือ 340 คน คิดเป็นร้อยละ 84.2 แสดงให้เห็นว่าเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่สะดวกต่อการเดินทาง ไม่เร่งรีบ และถือเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่สามารถพักผ่อนพร้อมทั้งใช้เวลาว่างร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน ๆ ได้อีกด้วย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาช่วงวันหยุดเทศกาล มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และเดินทางมาในวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงเวลา 14.01 น.-17.00 น. มากที่สุด คือ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงเวลา 17.01 น.-20.00 น. มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเดินทางมาในช่วงเวลา 11.01 น.-14.00 น. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ โดยจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นโดยศูนย์วิจัยการตลาดและการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาข้างต้นสังเกตได้ว่าช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นช่วงที่มีเวลาว่างทั้งวัน ไม่ต้องเร่งรีบในการทำกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากทำธุระส่วนตัวเสร็จสิ้นแล้ว ถือเป็นช่วงเวลาที่สบาย ๆ เหมาะแก่การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 วันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

วันที่นิยมมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ / วันอาทิตย์	340	84.2
วันหยุดเทศกาล	42	10.4
วันจันทร์-วันศุกร์	22	5.4
รวม	404	100.0

ตารางที่ 4.8 ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

ช่วงเวลาในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00 น.-11.00 น.	22	5.4
11.01 น.-14.00 น.	119	29.5
14.01 น.-17.00 น.	138	34.2
17.01 น.-20.00 น.	125	30.9
รวม	404	100.0

4.2.4 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อนมากที่สุด คือ 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการที่ปรึกษาในช่วงวัยเดียวกัน เพื่อช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมในช่วงนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นสถานที่เที่ยวกับเพื่อน ๆ ได้อีกด้วย เช่น สวนรถไฟ หรือยูนิเวน몰ด์ ที่เป็นสถานที่เที่ยวใกล้ ๆ ของวัยรุ่น รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับครอบครัวญาติมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

4.2.5 ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะใช้เวลาครึ่งวันในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาไม่เกิน 3 ชั่วโมงในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ซึ่งจะสังเกตได้ว่าทั้ง 2 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาที่มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เป็นสิ่งสะท้อนว่าผู้ที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องการใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบคล้าย ๆ กันมากมาย จึงใช้เวลาในการเปรียบเทียบราคา เลือกรูปแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ถูกใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างบางรายอาจจะตั้งใจมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปบางตัวโดยเฉพาะ ซึ่งจะใช้เวลาไม่นานมาก กลุ่มตัวอย่างบางรายมาเดินตลาดนัดจตุจักร เพื่อหาเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ถูกใจ จึงอาจจะใช้เวลาในการชื้อนานขึ้น (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	258	63.9
ครอบครัว /ญาติ	80	19.8
คนเดียว	62	15.3
แฟน	4	1.0
รวม	404	100.0

ตารางที่ 4.10 ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

ระยะเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ชั่วโมง	169	41.8
ครึ่งวัน	195	48.3
ทั้งวัน	37	9.2
อื่น ๆ (3-5 ชั่วโมง)	3	0.7
รวม	404	100.0

4.2.6 ความถี่ในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร 2 เดือนต่อครั้งมากที่สุด คือ 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมา คือ เดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร 1-2 ครั้งต่อ 1 เดือน มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 สังเกตได้ว่ามีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสัมพันธ์กับช่วงอายุ 15-25 ปี ที่อยู่ในวัยเรียน วัยทำงาน และสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง คือ 3-5 ชิ้น โดยถือว่าอยู่ในปริมาณพอสมควรกับช่วงระยะเวลาในการมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 เดือนครั้ง เนื่องจากแฟชั่นของเสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่บางครั้งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อมายังอยู่ในช่วงที่ผู้คนยังนิยมสวมใส่กันอยู่ ทำให้ยังสามารถ

เอกลิสต์ได้ โดยกลุ่มตัวอย่างบางรายมักจะเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาแล้วสวมใส่ยังอยู่ในวัยเรียนจะมีไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาที่ว่างจากการเรียนมาก ช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ จึงเป็นช่วงที่สามารถเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อความผ่อนคลายอีกวิธีหนึ่งได้ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

ความถี่ในการเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อ 1 เดือน	113	28.0
3-4 ครั้งต่อ 1 เดือน	52	12.9
5 ครั้งขึ้นไป ต่อ 1 เดือน	6	1.5
2 เดือนครั้ง	116	28.7
3 เดือนครั้ง	58	14.4
มากกว่า 3 เดือนครั้ง	59	14.6
รวม	404	100.0

4.2.7 ลักษณะของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรที่ออกแบบทันสมัยตามแฟชั่นมากที่สุด คือ 273 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรแบบเนื้อผ้านุ่มสบายใส่สบาย มีจำนวน 247 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.9 ซึ่งจะสังเกตได้ว่ามีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากในช่วงอายุ 15-25 ปี เป็นวัยที่อยู่ในช่วงนิยมและติดตามเรื่องแฟชั่นอยู่แล้วจึงมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความทันสมัย และใส่สบายเพื่อให้ตนเองดูดีในสายตาบุคคลอื่น และเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรที่มีสีสันลักษณะภายนอกสวยงาม จำนวน 188 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

4.2.8 ประเภทของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทเสื้อ (เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อผู้หญิง) มากที่สุด คือ 315 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อประเภทกางเกง (กางเกงยีนส์ กางเกงทั่วไป) มีจำนวน 202 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 27.4 เนื่องจากส่วนใหญ่แฟชั่นพวกเสื้อ กางเกงเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้มีแฟชั่นออกมาอยู่ตลอดเวลา กลุ่มวัยรุ่นจึงมีการติดตามแฟชั่นอยู่เสมอ เมื่อมีเสื้อรูปแบบใหม่ ๆ เข้ามา จึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดก่อนส่วนกางเกงที่มีอยู่แล้วอาจจะสามารถเข้ากับเสื้อที่ซื้อมาได้ จึงไม่จำเป็นต้องซื้ออยู่เสมอ และเลือกซื้อกระโปรงจำนวน 126 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ลักษณะของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

(N=404)

ลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ต้องการซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น	273	30.8
เนื้อผ้านุ่มสวยใส่สบาย	247	27.9
มีสีสัน ลักษณะภายนอกสวยงาม	188	21.2
ตราสินค้ามีชื่อเสียง	114	12.9
เสื้อผ้ามือสอง	60	6.8
มีรูปทรงพอดีกับตนเอง และราคาสมเหตุสมผล	3	0.3
รวม	885	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.13 ประเภทของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

(N=404)

ประเภทของการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เสื้อยืด / เสื้อเชิ้ต / เสื้อสูท	315	42.7
กางเกงยีนส์ / กางเกงทั่วไป	202	27.4
กระโปรง	126	17.1
เดรส	94	12.7
รองเท้า กระเป๋า	1	0.1
รวม	738	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.9 วัตถุประสงค์ของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ตัวเองมากที่สุด คือ 387 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 80.0 เนื่องจากความชอบในเสื้อผ้าสำเร็จรูปของแต่ละคนไม่เหมือนกัน การเลือกมาด้วยตนเองจึงจะได้เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ดูใจมากที่สุด รองลงมา คือ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้บุคคลอื่น มีจำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

4.2.10 ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งละ 3-5 ชิ้นมากที่สุด คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 จะสังเกตได้ว่าสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อให้ตัวเอง อีกทั้งแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงไม่จำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากจนเกินไป รองลงมา คือ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งละ 2 ชิ้น มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไปจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.14 วัตถุประสงค์ของการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

(N=404)

วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อให้ตัวเอง	387	80.0
ซื้อให้บุคคลอื่น	97	20.0
รวม	484	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.15 ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ชิ้น	21	5.2
ครั้งละ 2 ชิ้น	149	36.9
ครั้งละ 3-5 ชิ้น	190	47.0
มากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป	44	10.9
รวม	404	100.0

4.2.11 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งบประมาณ 2,001-2,500 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด คือ 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างใช้งบประมาณ 1,501-2,000 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 จะสังเกตได้ว่ามีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง คือ 3-5 ชิ้น และราคาขายต่อชิ้น โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปบางอย่างมีราคาแพง บางอย่างอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด ทำให้ช่วงของงบประมาณที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่ในช่วงกว้างพอสมควร และใช้งบประมาณ 1,001-1,500 บาท ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 งบประมาณที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

งบประมาณที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 501 บาท	17	4.2
501-1,000 บาท	72	17.8
1,001-1,500 บาท	76	18.8
1,501-2,000 บาท	80	19.8
2,001-2,500 บาท	89	22.0
2,501-3,000 บาท	37	9.2
3,001-3,500 บาท	16	4.0
3,501-4,500 บาท	10	2.5
4,501-5,000 บาท	4	1.0
5,001-5,500 บาท	3	0.7
รวม	404	100.0

4.2.12 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเองมากที่สุด คือ 377 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 68.7 ซึ่งสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่ซื้อให้ตนเอง รองลงมา คือ เพื่อน เป็นผู้ช่วยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 106 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.3 และครอบครัวช่วยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจำนวน 66 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

(N=404)

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ตนเอง	377	68.7
ครอบครัว	66	12.0
เพื่อน	106	19.3
รวม	549	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

4.3.1 ภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมในแต่ละด้าน คือ 4.00, 3.79, 3.64 และ 3.77 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยรวม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.37	มาก
ด้านราคา	3.79	0.41	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.49	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.64	0.46	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.00) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกหลายแบบหลายชนิด เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการออกแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา คือ เสื้อผ้ามีสีสัน รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.11) (ตารางที่ 4.19)

4.3.3 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.79) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงกันกับร้านค้าอื่น ๆ ในตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกหลายระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกหลายแบบ หลายชนิด	4.31	0.66	มาก
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการออกแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น	4.31	0.69	มาก
เสื้อผ้ามีสีสัน รูปลักษณะภายนอกสวยงาม	4.11	0.66	มาก
เสื้อผ้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	4.05	0.71	มาก
มีเสื้อผ้าแบบเดียวกันให้เลือกหลายร้าน	3.96	0.76	มาก
ความคงทนของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.76	0.77	มาก
มีการให้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้าก่อนซื้อ	3.53	0.87	มาก
รวม	4.00	0.37	มาก

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงกันกับร้านค้าอื่น ๆ ในตลาด	4.10	0.73	มาก
มีราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลายระดับ	4.02	0.68	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.91	0.76	มาก
เปรียบเทียบราคาก่อนที่จะซื้อได้	3.84	0.68	มาก
ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปถูกกว่าตลาดอื่น ๆ	3.77	0.69	มาก
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำหน่ายทั้งราคาขายปลีก และราคาขายส่ง	3.56	0.83	มาก
สามารถต่อรองราคาได้	3.56	0.85	มาก
แสดงราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละชนิดอย่างชัดเจน	3.54	0.80	มาก
รวม	3.79	0.41	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญในระดับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก 3 อันดับแรก คือ ท่าเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรเดินทางมาได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีการแบ่งเป็นโซนที่ชัดเจน และป้ายบอกทางช่วยให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.78) และจัดแสดงเสื้อผ้าเด่นชัด สะดุดตา (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ท่าเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรเดินทางมาได้สะดวก	4.17	0.72	มาก
มีการแบ่งเป็นโซนที่ชัดเจน และป้ายบอกทางช่วยให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.78	0.80	มาก
จัดแสดงเสื้อผ้าเด่นชัด สะดุดตา	3.75	0.81	มาก
ลักษณะการจัดร้านน่าสนใจ	3.67	0.83	มาก
มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าได้ชัดเจน	3.64	0.75	มาก
อุปกรณ์ เช่น หุ่น ชั้นวาง หรือไม้แขวนเสื้อผ้าทันสมัย	3.56	0.81	มาก
อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก	3.46	0.91	ปานกลาง
จัดพื้นที่ไว้สำหรับทดลองสวมใส่เสื้อผ้า	3.06	1.03	ปานกลาง
รวม	3.64	0.46	มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.77) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่ารายการที่มีความสำคัญในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.00) พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.97) และแนะนำวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ ส่วนรายการที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีบริการเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.17) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการคำแนะนำ และตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกสินค้าที่มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ (ตารางที่ 4.22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม	4.00	0.77	มาก
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอย่างดี	3.97	0.80	มาก
แนะนำวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.86	0.90	มาก
พนักงานขายมีความกระตือรือร้น	3.84	0.88	มาก
พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ	3.83	0.80	มาก
ให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.76	0.75	มาก
มีบริการเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.17	1.02	ปานกลาง
รวม	3.77	0.49	มาก

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

H_1 = ปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้ จะใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 วิเคราะห์สมมติฐาน ถ้าหากมีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งเอกสารมีกรณสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีให้เลือกหลายแบบหลายชนิด อายุมีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้ามีแบบเดียวกันให้เลือกหลายร้าน และมีการให้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้าก่อนซื้อ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้าที่มีแบบเดียวกันให้เลือกหลายร้าน (ตารางที่ 4.23)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าปัจจัยบุคคล คือ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป และแสดงราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละชนิดอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับร้านค้าอื่น ๆ ในตลาด ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายทั้งราคาขายปลีก และราคาขายส่ง สามารถต่อรองราคาได้ และมีราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลายระดับ (ตารางที่ 4.24)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีอุปกรณ์ เช่น หุ่น ช้างวาง หรือไม้แขวนเสื้อผ้าที่ทันสมัย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมีอากาศที่ถ่ายเทได้สะดวก ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการจัดพื้นที่ไว้สำหรับทดลองสวมใส่เสื้อผ้านอกจากนี้ระดับการศึกษายังมีความสัมพันธ์กับการจัดแสดงเสื้อผ้าที่เด่นชัด สะดุดตา (ตารางที่ 4.25)

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยบุคคล คือ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อ พบว่า เพศ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการมีบริการรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าสำเร็จรูป นอกจากนี้เพศยังมีความสัมพันธ์กับการมีพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น และมีความรู้เกี่ยวกับ เสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอย่างดี ส่วนระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการแนะนำวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้าสำเร็จรูป นอกจากนี้รายได้ต่อเดือนยังมีความสัมพันธ์กับพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้า ที่ได้รับความนิยมนด้วย (ตารางที่ 4.26)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกหลายแบบ หลายชนิด	6.482	0.039*	11.558	0.172	6.871	0.333	17.674	0.126	4.868	0.772
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการออกแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น	2.718	0.437	10.027	0.614	4.598	0.868	9.870	0.936	11.080	0.522
เสื้อผ้ามีสีสัน รูปลักษณะภายนอกสวยงาม	1.601	0.659	16.493	0.170	16.866	0.051	13.758	0.745	8.891	0.712
เสื้อผ้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ	1.803	0.614	11.568	0.481	8.558	0.479	22.186	0.224	12.013	0.455
มีเสื้อผ้าแบบเดียวกันให้เลือกหลายร้าน	2.120	0.714	42.616	0.000*	23.805	0.022*	41.787	0.014*	15.524	0.487
มีการให้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้าก่อนซื้อ	9.102	0.059	37.131	0.002*	17.754	0.123	35.433	0.062	14.471	0.564
ความคงทนของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	3.168	0.530	24.206	0.085	20.740	0.054	30.842	0.158	7.706	0.957

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดสิงห์บุรี การนำเอกสารฉบับนี้ไปใช้ในการเรียนการสอนนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปถูกกว่าตลาดอื่น ๆ	2.134	0.711	9.979	0.868	6.698	0.877	17.380	0.832	22.205	0.137
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.579	0.333	18.179	0.314	2.017	0.011*	11.602	0.984	20.664	0.192
เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำหน่ายทั้งราคาขายปลีก และราคาขายส่ง	5.739	0.219	11.282	0.792	11.813	0.461	38.861	0.028*	15.170	0.512
แสดงราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละชนิดอย่างชัดเจน	2.871	0.580	17.096	0.379	30.224	0.003*	21.238	0.625	14.815	0.538
สามารถต่อรองราคาได้	7.437	0.115	23.820	0.094	10.593	0.564	47.290	0.003*	26.042	0.053
เปรียบเทียบราคาก่อนที่จะซื้อได้	4.138	0.388	21.297	0.167	17.486	0.132	35.780	0.058	15.450	0.492
มีราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลายระดับ	2.755	0.600	6.106	0.987	7.016	0.857	44.008	0.008*	18.884	0.275
ราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงกันกับร้านอื่น ๆ ในตลาด	3.531	0.317	20.990	0.051	21.506	0.011*	11.421	0.876	19.720	0.073

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ที่ตั้งที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรเดินทางมาได้สะดวก	5.533	0.237	7.907	0.952	4.467	0.973	79.315	0.000*	10.978	0.811
มีการแบ่งเป็นโซนที่ชัดเจน และป้ายบอกทางช่วยให้	2.876	0.579	12.790	0.688	10.200	0.598	22.709	0.537	16.630	0.410
หาสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.302	0.367	18.849	0.277	7.263	0.840	16.057	0.886	22.414	0.130
ลักษณะการจัดร้านน่าสนใจ	3.242	0.356	10.285	0.591	6.806	0.657	24.571	0.137	10.761	0.549
มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าได้ชัดเจน	4.298	0.367	18.034	0.322	25.221	0.014*	21.955	0.582	17.018	0.384
จัดแสดงเสื้อผ้าเด่นชัด สะดุดตา	0.825	0.935	31.368	0.012*	30.281	0.003*	38.005	0.035*	25.013	0.070
จัดพื้นที่ไว้สำหรับทดลองสวมใส่เสื้อผ้า	1.245	0.742	29.355	0.003*	10.687	0.298	30.148	0.036*	15.439	0.218
อุปกรณ์ เช่น หุ่น ขันวาง หรือไม้แขวนเสื้อผ้า	2.700	0.609	35.884	0.003*	20.872	0.052	43.029	0.010*	29.337	0.022*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก	1.173	0.760	15.221	0.230	12.601	0.182	15.586	0.621	18.641	0.098
แนะนำวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้าสำเร็จรูป	5.093	0.278	15.280	0.504	28.377	0.005*	30.553	0.167	22.614	0.124
มีบริการรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าสำเร็จรูป	9.551	0.049*	18.146	0.315	17.093	0.146	28.517	0.239	36.910	0.002*
พนักงานขายมีความกระตือรือร้น	11.571	0.021*	14.072	0.593	16.381	0.174	20.293	0.680	8.293	0.940
พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ	5.680	0.224	23.567	0.099	19.104	0.086	18.194	0.793	22.360	0.132
พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม	6.735	0.081	11.982	0.447	7.081	0.629	15.996	0.593	23.288	0.025*
พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอย่างดี	12.333	0.015*	7.038	0.973	3.040	0.995	28.177	0.253	14.524	0.560

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่งานสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งวิเคราะห์ผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรคนไทยทั่วไปที่มาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร สามารถสรุปผลและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 404 คน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร พบว่าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการมีคนแนะนำ/ปากต่อปาก และเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อผู้หญิงมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นเสื้อผ้าที่ออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป วัตถุประสงค์เพื่อใช้เอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าประมาณ 1-2 ครั้งต่อ 1 เดือน และมักเดินทางมาในช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ โดยจะเดินทางมากับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในช่วงเวลาประมาณ 14.01 น.-17.00 น. จะใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งวันซื้อครั้งละ 3-5 ชั่วโมง และใช้งบประมาณ 1,501-2,500 บาท

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร พบว่ามีระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สำหรับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ เสื้อสำเร็จรูปมีให้เลือกหลายแบบ หลายชนิด เสื้อสำเร็จรูปมีการออกแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น และเสื้อที่มีสีสัน รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 อันดับแรก คือ ราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงกันกับร้านอื่น ๆ ในตลาด มีราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลายระดับ และราคาเหมาะสมกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลำดับ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 ลำดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรเดินทางมาได้สะดวก มีการแบ่งโซนที่ชัดเจน มีป้ายบอกทางช่วยให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น และจัดแสดงเสื้อผ้าเด่นชัด สะดุดตา ตามลำดับ และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูง 3 ลำดับแรก คือ พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอย่างดี และแนะนำวิธีการดูแลรักษา เสื้อผ้าสำเร็จรูป ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั่วไปกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรของกลุ่มตัวอย่างเมื่อเทียบกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการมีเสื้อผ้าแบบเดียวกันให้เลือกหลายร้าน ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป แสดงราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละชนิดอย่างชัดเจน และราคาเท่ากันหรือใกล้เคียงกันกับร้านค้าอื่นๆ ในตลาด อีกทั้งอาชีพยังมีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำหน่ายทั้งราคาขายปลีก และราคาขายส่ง สามารถต่อรองราคาได้ และมีราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการจัดพื้นที่ไว้สำหรับทดลองสวมใส่เสื้อผ้า อีกทั้งพบว่าอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับโอกาสถ่ายเทได้สะดวก ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าเพศ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการมีบริการรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าสำเร็จรูป และนอกจากนี้ยังพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาและด้านสถานที่จัดจำหน่าย อายุไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด และรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังนี้

1. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาเสื้อผ้าสำเร็จรูปในมีความดึงดูดใจมากขึ้น โดยมองหารูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น และต้องตรวจสอบความเรียบร้อยของเนื้อผ้า เพื่อให้สามารถรับประกันคุณภาพของเสื้อผ้า และสามารถเป็นหนึ่งในทางเลือกให้กับผู้ซื้อได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา ควรสื่อให้ผู้ซื้อทราบถึงเหตุผลที่ทำให้ราคาแตกต่างจากร้านค้าอื่น ๆ เช่น เนื้อผ้าดีกว่า ของแถม เป็นต้น เพื่อให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงราคาที่แตกต่างกันไป และสามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายขึ้น

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เนื่องจากร้านค้ามีจำนวนมากจนบางที่อาจจะเดินได้ไม่ทั่วถึง ดังนั้นจึงควรที่จะมีการตกแต่งร้านค้าให้มีความโดดเด่น สะดุดตา เพื่อช่วยกระตุ้นแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อสนใจที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้า และมีอากาศถ่ายเทที่สะดวก ช่วยให้ผู้ซื้อไม่หงุดหงิดง่ายอีกด้วย

4. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเลือกสรรพนักงานที่มีความรอบรู้ และติดตามแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อสามารถแนะนำผู้ซื้อได้ อีกทั้งยังเป็นการช่วยดึงดูดให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านตนเองอีกครั้งได้

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งด้วยระยะเวลาที่มีจำกัด หากนำแนวทางนี้ไปทำการศึกษาต่อยอดในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดในอนาคตและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชัย สมितिไกร. 2553. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2549. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ :
ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาริ นิชากรณ. 2548. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มี
รูปร่างใหญ่ในกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจพร นอกตะแบก. 2551. “การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ใน
เขตบางกะปิ”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภาวิณี กาญจนภา. 2554. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ออป.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. 2550. **หลักการตลาด**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://elearning.nsruc.ac.th/2550/marketing/chapter5ok.html>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

----- . 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญา ลักยิตานนท์,
องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชานนท์. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับ
ปรับปรุงใหม่ปี 2552**. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

คิวกุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ออป.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **Fast Fashion Retailers บุกอาเซียน : จับตาการเติบโตในไทย**.

[ออนไลน์]. [https://www.kasikomresearch.com/th/keconanalysis/pages/](https://www.kasikomresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31823)

[ViewSummary.aspx?docid=31823](https://www.kasikomresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=31823)

สิทธิรักษ์ วิชัย. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด :
กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

สุวัฒนา วรหัตถ์คำ. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

----- . 2546. การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Armstrong, G. and Kotler, P. 2009. **Principle of Marketing**. USA. : Pearson Prentice Hall.

Best, J. W. 1981. **Research in Education**. 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Bourdieu, P. 1986. **The Forms of Capital (R. Nice, Trans)**. ed. New York : Greenword Press.

Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. 2007. **Marketing**. 14th ed.

New York : McGraw - Hill/Irwin.

Kotler, P. 2547. การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management. โดย
ชนวรรณ แสงสุวรรณ,อดิลา พงศ์ยี่หล้า,อุไรวรรณ เข้มนิยม,ยุทธนา ธรรมเจริญ
และยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

----- . 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L. 2009. **Marketing management**. Upper Saddle River, New Jersey :
Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, M. L. and Tan, C. T. 2549. การจัดการการตลาด.
แปลจาก Marketing Management An Asian Perspective. โดย อุทิศ ศิริวรรณ. กรุงเทพฯ :
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Propplan. 2557. **Chatuchuk weekend map**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.jjmarketmap.com>

Sakon, J. 2553. **โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://mu51132793041.blogspot.com/2010/09/blog-post.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม

วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากกรสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 15-25 ปี
 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-55 ปี มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า
 ปริญญาตรี / เทียบเท่า สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย รับจ้างทั่วไป
 นักเรียน / นักศึกษา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 มากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร
 คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน
 มากที่สุดเพียงข้อเดียว

- ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ จากแหล่งใด
 - นิตยสาร / สิ่งพิมพ์ มีคนแนะนำ / ปากต่อปาก
 - อินเทอร์เน็ต อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านมักเดินทางมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ ในช่วงวันใด
 - วันเสาร์ / วันอาทิตย์ วันจันทร์-วันศุกร์
 - วันหยุดเทศกาล
- ส่วนใหญ่ท่านเดินทางมาตลาดนัดจตุจักรกับใคร
 - ครอบครัว /ญาติ เพื่อน
 - คนเดียว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านมักจะไปตลาดนัดจตุจักรในช่วงเวลาใดมากที่สุด
 - 08.00 น.-11.00 น. 11.01 น.-14.00 น.
 - 14.01 น.-17.00 น. 17.01 น.-20.00 น.
- ท่านใช้เวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักรนานแค่ไหน
 - ไม่เกิน 3 ชั่วโมง ครึ่งวัน
 - ทั้งวัน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ท่านมาตลาดนัดจตุจักรบ่อยแค่ไหน
 - 1-2 ครั้ง / 1 เดือน 3-4 ครั้ง / 1 เดือน
 - 5 ครั้ง ขึ้นไป / 1 เดือน 2 เดือน / ครั้ง
 - 3 เดือน / ครั้ง มากกว่า 3 เดือน / ครั้ง
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านชอบซื้อมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ออกแบบทันสมัยตามแฟชั่น เนื้อผ้านุ่มสวยใส่สบาย
- มีสีสัน ลักษณะภายนอกสวยงาม ทรานสิคามีชื่อเสียง
- เสื้อผ้ามือสอง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ท่านชอบซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทไหนมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- เสื้อยืด / เสื้อเชิ้ต / เสื้อผู้หญิง กางเกงยีนส์ / กางเกงทั่วไป
- กระโปรง เครศ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ซื้อให้ตนเอง ซื้อให้บุคคลอื่น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งท่านใช้งบประมาณเท่าไร
- ไม่เกิน 501 บาท 501-1,000 บาท
- 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
- 2,001-2,500 บาท 2,501-3,000 บาท
- 3,001-3,500 บาท 3,501-4,500 บาท
- 4,501-5,000 บาท 5,001-5,500 บาท
- 5,501 บาท ขึ้นไป
11. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ตนเอง บุคคลในครอบครัว
- เพื่อน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งละกี่ชิ้น
- ครั้งละ 1 ชิ้น ครั้งละ 2 ชิ้น
- ครั้งละ 3-5 ชิ้น มากกว่า 5 ชิ้น ขึ้นไป (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดจตุจักร

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีให้เลือกหลายแบบ หลายชนิด					
2. เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการออกแบบที่ทันสมัยตามแฟชั่น					
3. เสื้อผ้ามีสีสัน รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม					
4. เสื้อผ้ามีหลายขนาดให้เลือกซื้อ					
5. มีเสื้อผ้าแบบเดียวกันให้เลือกหลายร้าน					
6. มีการให้ทดลองสวมใส่เสื้อผ้าก่อนซื้อ					
7. ความคงทนของเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปถูกกว่าตลาดอื่น ๆ					
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
3. เสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำหน่ายทั้งราคาขายปลีก และราคาขายส่ง					
4. แสดงราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละชนิดอย่างชัดเจน					
5. สามารถต่อรองราคาได้					
6. เปรียบเทียบราคาก่อนที่จะซื้อได้					
7. มีราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลายระดับ					
8. ราคาเท่ากัน หรือใกล้เคียงกันกับร้านค้าอื่น ๆ ในตลาด					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ทำเลที่ตั้งของตลาดนัดจตุจักรเดินทางมาได้สะดวก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีการแบ่งเป็นโซนที่ชัดเจน และป้ายบอกทางช่วยให้หาสินค้าได้ง่ายขึ้น					
3. ลักษณะการจัดร้านน่าสนใจ					
4. มีการแยกประเภทของเสื้อผ้าได้ชัดเจน					
5. จัดแสดงเสื้อผ้าเด่นชัด สะดุดตา					
6. จัดพื้นที่ไว้สำหรับทดลองสวมใส่เสื้อผ้า					
7. อุปกรณ์ เช่น หุ่น ชั้นวาง หรือไม้แขวนเสื้อผ้าทันสมัย					
8. อากาศภายในร้านถ่ายเทสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก					
2. แนะนำวิธีการดูแลรักษาเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
3. มีบริการรับเปลี่ยน - คืนเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
4. พนักงานขายมีความกระตือรือร้น					
5. พนักงานขายบริการด้วยความสุภาพ พุดจาไพเราะ					
6. พนักงานขายแนะนำสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม					
7. พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอย่างดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาววันวิสาข์ เทียนชัย
วัน เดือน ปีเกิด 10 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 136 หมู่บ้านปิ่นเจริญ 2 ซอยสรณคมนี 20 ถนนสรณคมนี แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210 โทร. 0-2565-0234
E-mail: kawowz_dengon@hotmail.com

ประวัติการศึกษา 2555 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมอัตโนมัติ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงานและผลงานวิจัย
พ.ศ. 2555 การออกแบบการแสดงผลและควบคุมสำหรับกระบวนการ
จำลองคลังสินค้าของระบบการฝึกอบรมแบบโต้ตอบการทำงานสำหรับ
Programmable logic controller (ITS PLC)
พ.ศ. 2556 ตำแหน่งวิศวกรขาย บริษัท ริเวอร์พลัส จำกัด
พ.ศ. 2557-ปัจจุบัน ตำแหน่งวิศวกร ฝ่ายใบอนุญาต สำนักงาน
คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน