

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของกลุ่มภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ่านผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัย หรือ ค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ การใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H คำถามที่จะใช้ถามเพื่อคุณลักษณะของผู้บริโภค เราจึงศึกษาโดยการสรุปแบบของคำถามเพื่อค้นหาดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws 1H เพื่อแสวงหาคำตอบ 7Os

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2552)

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือ เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

เพื่อค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ ได้แก่ ตรายี่ห้อที่เลือกซื้อ สถานที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค้นหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มภายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าบุรุษ

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราธน์ พุทธอาสน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษากระบวนการออกแบบเครื่องแต่งกายที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทย โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบตัวตนผ่านการเลือกซื้อ และตกแต่งเสื้อผ้าของกลุ่มภายในสถาบันเทววิทยาลาดพูน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาหาลักษณะร่วมของรูปแบบเครื่องแต่งกายที่แสดงออกทางตัวตนของกลุ่มภายในสถาบันเทววิทยาลาดพูน อำเภอเมืองเชียงใหม่ 3. เพื่อสร้างสรรค์แนวทางในการออกแบบเครื่องแต่งกายสะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนของกลุ่มในรูปแบบเสื้อผ้า โดยทำการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน และจากแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มภายในที่นิยมเที่ยวสถานบันเทิงมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 18 - 25 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีความนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสีขาว รองลงมาคือสีดำ โดยเฉลี่ยต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าจำนวน 3 - 4 ชิ้นต่อเดือน ส่วนลวดลายที่กลุ่มภายในรู้สึกชื่นชอบคือลายกราฟฟิก, วงกลม, วงรี, เส้นโค้ง ที่รู้สึกถึงความอ่อนโยนพลิ้วไหว ในส่วนของการเลือกเสื้อผ้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของเขานั้น กลุ่มภายในสถานบันเทิงส่วนใหญ่เลือกเสื้อผ้ามีการตัดเย็บ เช่น ดีไซน์, เดรส, ผิดสัมผัสมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มภายในนี้ต้องการเลือกที่จะแตกต่างจากคนอื่นเพื่อให้เกิดความโดดเด่น พร้อมๆ กับยังได้จำแนกตัวเองเข้ากับกลุ่มเพศชายโดยได้เลือกแต่งกายให้มีลักษณะคล้ายเพศชาย ในทางตรงกันข้ามกับกลุ่มภายในกลับมองกลุ่มภายในด้วยกันเองถึงลักษณะภายนอกที่บ่งบอกความเป็นตัวตนเกี่ยวกับบุคลนั้นๆ เป็นเกย์หรือไม่ผ่านทาง

รูปแบบเสื้อผ้ารูป, พอดีตัว, เน้นโชว์รูปร่าง เห็นส่วนเว้าส่วนโค้งของกล้ามเนื้อซึ่งกระตุ้นในความรู้สึกในเรื่องเพศแม้ว่าการแต่งกายของเกย์ที่สะท้อนผ่านเสื้อผ้าออกมาเป็นในรูปแบบไม่ปิดบังแต่ก็ไม่ได้เปิดเผยอย่างโจ่งแจ้งแตกต่างแต่ไม่แตกต่างเป็นการเชื่อมต่อตัวตนทางวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกย์ต่อวัฒนธรรมกลุ่มหลัก (สังคม) หลอมรวมเป็นกลุ่มก้อนเพื่ออยู่ร่วมในสังคมอย่างเป็นรูปธรรม

สุกัญญา ศิริวิยานนท์ (2558) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาร์ยามานะได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ 401-800 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าที่มีราคา 201-300 บาทต่อชิ้น ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อได้แก่ เสื้อยัดที่เจ็ด/เสื้อยัด ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าด้วยตนเอง และเลือกซื้อเสื้อผ้าเพียงลำพังโดยตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ซื้อเสื้อผ้าบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งคือ ซื้อตามความจำเป็นและโอกาส และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแต่ละชิ้นคือ เหมาะสมกับรูปร่าง ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าที่ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปตามศูนย์การค้า โดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อตัดสินใจซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้าที่ถูกใจ และเมื่อนำเสื้อผ้าที่ซื้อมาสวมใส่ในครั้งแรกส่วนใหญ่รู้สึกพอใจ/ชอบ และส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพ ความทนทาน มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว ด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ มีป้ายราคาบอกชัดเจน ราคาถูก ด้านการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง หาได้ง่าย มีการจัดแสดงหน้าร้าน สวยงาม ด้านการส่งเสริมการตลาดคือ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี การพูดจาดี สินค้าลดราคา มีบริการ ลองสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น

วินัส นาควัชร และคณะ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องแต่งกาย ที่ผลิตจากผ้าไหม ในเขตกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจาก ผ้าไหม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง ร้อยละ 52 มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 41.80 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.50 อาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 80.80 และรายได้ 10,000-20,000 บาท

ร้อยละ 47.80 เมื่อทำการวิเคราะห์ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่อเดือน 1 ครั้งต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความถี่ในการสวมใส่ต่อสัปดาห์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาท ประเภทของเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ชุดเสื้อกางเกง และปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1 ชุดต่อครั้ง ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แหล่งที่ใช้ในการติดตามแฟชั่น เครื่องแต่งกายที่ผลิตจากผ้าไหม

ศุภินี โชติวิจิตร (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือชุดเดรสสั้น โดยจะซื้อเฉพาะเมื่อจะออกงานในโอกาสพิเศษ หรือ เพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทเท่านั้น คนในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจะเลือกซื้อตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าจะเป็นร้านค้าของแบรนด์ไทย ความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีปริมาณซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาแฟชั่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 10 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้ม และอัธยาศัยดี รูปแบบสวยงาม มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สวมใส่สบาย เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ สีต้นสวยงาม แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงานโอกาสพิเศษได้หลายงาน สามารถต่อรองราคาได้ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา มีห้องลองเสื้อผ้า และหลังจากใส่ออกงานแล้วสามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน

พวงเพชร หอมรื่น (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมุติฐาน t-test Anova และค่าไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้อยี่ห้อ POLO คิดเป็นร้อยละ 12.50 เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่เพราะเพื่อนๆ คิดเป็นร้อยละ 43.00 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่เป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.50 สถานที่ซื้อสินค้าตัดสินใจซื้อจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.00 วิธีการชำระเงิน ส่วนใหญ่ชำระค่าเสื้อผ้าด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 76.00

2. ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายได้ ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผู้ซื้อผู้ใช้ / ผู้ซื้อ รองลงมาด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า และด้านประโยชน์ ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าเสื้อผ้า โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนของผู้บริโภคในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุและระดับการศึกษา มีการรับรู้ตราสินค้าเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยการซื้อเสื้อผ้าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เหตุผลในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้า สถานที่ซื้อสินค้า และวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved