



รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ

เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน กรณีศึกษาผู้ชายวัยทำงานในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร

นางสาวประไพ สมหวัง

การศึกษาปัญหาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการวิจัยตลาด รหัส 3202-2202
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประเภทวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด
ปีการศึกษา 2555 แผนกวิชาการขายและการตลาด วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ชื่อเรื่อง	การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานกรณีศึกษาผู้ชายวัยทำงานในเขต อ. เมือง จ.ยโสธร
ผู้ศึกษา	นางสาวประไพ สมหวัง
ครูที่ปรึกษา	นางสาวมณฑาทิ พูลเกิด
แผนกวิชา	การขายและการตลาด
ประเภทวิชา	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานกรณีศึกษาผู้ชายวัยทำงานในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงาน ในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การศึกษองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องคุณภาพของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9770 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องรูปแบบเสื้อผ้า(ความทันสมัย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0440 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และ เรื่องความประณีตในการตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9899

แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3038 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ เรื่องคุณค่าของราคาต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9746 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1832 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3416 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับหนึ่งคือ เรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.529 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0770 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2489 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

การศึกษาองค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ เรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1874 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1704 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องการบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2609 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

คำนำ

การศึกษาปัญหาพิเศษในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีพร้อมทั้งได้ผลงานที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะได้รับความกรุณา และช่วยเหลืออย่างยิ่ง จากคณะครู แผนกวิชาการ ข่าย และการตลาด ที่ได้กรุณาเป็นที่ปรึกษา และได้เสียสละเวลาอันมีค่ายิ่ง ในการให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จสมบูรณ์เรียบร้อยด้วยความเอาใจใส่ เป็นอย่างยิ่งตลอด ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลรอบข้างที่คอยเป็นแรงผลักดัน และให้กำลังใจคอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เสมอมา

ท้ายสุดขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมชั้นเรียนที่คอยเป็นกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและร่วมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ จนการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์อย่างที่ตั้งใจไว้

ประไพ สมหวัง

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ที่มาและความสำคัญ	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
	ตัวแปรในการศึกษา	2
	ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา	2
	นิยามศัพท์	2
	ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	5
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
	แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย	26
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
3	วิธีดำเนินการศึกษา	30
	ประชากรในการศึกษา	30
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล	32
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
	ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	35
	ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน	37

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	45
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
สรุปผล	49
อภิปรายผล	51
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	55

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	35
2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	35
3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล	36
4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล	36
5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า	37
6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานระยะเวลา 3 เดือนเลือกซื้อเสื้อผ้าจำนวนเท่าใด	37
7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง	38
8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือก ซื้อเสื้อผ้าในโอกาสใด	38
9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือก ซื้อสินค้าตราสินค้าใด	39
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือก ซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศใด	39
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการซื้อเสื้อผ้าต้องการ ให้พนักงานปฏิบัติอย่างไร	40
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	41

13	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	42
14	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	43
15	แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	44
16	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	45
17	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยด้านราคา	46
17	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	47
19	แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่มนุษย์นำมาประกอบกันเพื่อปกปิดหรือห่อหุ้มร่างกาย นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาพยายามหาสาเหตุว่าอะไรเป็นแรงกระตุ้นให้คนต้องแต่งกาย ทั้งนี้เพราะแม้จะมีสถานที่หลายแห่งในโลกที่ไม่ได้ถือว่าการนุ่งห่มเป็นปัจจัยสี่ แต่คนส่วนใหญ่จะแต่งกายไม่รูปแบบใดก็รูปแบบหนึ่ง ตลอดทั้งประวัติศาสตร์มนุษย์ใช้การนุ่งห่มเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายหลายอย่าง คือ นุ่งห่มเพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างเพศ เพื่อบอกอายุ อาชีพ โสด แต่งงาน ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกในกลุ่ม และบอกบทบาททางสังคมอื่นๆ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2547: 20) ดังนั้นเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มนอกจากจะช่วยปกป้องร่างกายจากอุณหภูมิภายนอกแล้ว ยังบ่งบอกถึงสถานภาพค่านิยมและรสนิยมของผู้สวมใส่ ตลอดจนช่วยเสริมสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล การพัฒนารูปแบบเสื้อผ้า คุณภาพของเนื้อผ้าและเทคนิคในการตัดเย็บ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ

เนื่องจากสภาวะตลาดในปัจจุบัน ตลาดเครื่องแต่งกายชายถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก โดยจะเห็นได้จากตัวเลขการเติบโตที่สูงต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ปัจจัยการเติบโตเกิดจากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคชายที่เปลี่ยนแปลงไปหันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น มีความสนใจเรื่องแฟชั่นและกล้าแต่งกายในรูปแบบที่มีสีสันมากขึ้น ตลาดสินค้าเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายมีการนำเสนอแฟชั่นการแต่งกายที่หลากหลายและการทำตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชายมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาตลาดพบว่าผู้บริโภคชาย ถูกแบ่งออกเป็น 4 เซกเมนต์คือ เมโทรเซ็กส์ชวล เป็นผู้ชายที่ใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองอย่างใกล้ชิด ยังรักเอ็กซ์เซ็กคิวทีฟ คนรุ่นใหม่ที่เน้นการมีบุคลิกที่โดดเด่น ไฮ ออกเทน ซึ่งได้แก่ศิลปิน นักร้อง นักแสดง และสปอร์ตแมน (เดอะมอลล์อินเทรนด์ ดันสินค้าผู้ชายเกาะกระแสแฟชั่นโลก. 2549: ออนไลน์) ทั้งนี้การเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายวัยทำงาน ขึ้นอยู่กับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่ต้องมีการติดต่อพบปะกับผู้คน จากหน้าที่การงานที่รับผิดชอบ หรือการปฏิบัติภารกิจต่างๆ ในปัจจุบันคนไทยเริ่มรับสื่อแฟชั่นและอิงตามกระแสโลกมากขึ้น การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายจึงมีการแข่งขันกันสูงทั้งเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศหรือซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อผลิตในประเทศไทย จัดวางจำหน่ายโดยตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ไปจนถึงเสื้อผ้าแฟชั่นหรือเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศที่มีขายตามตลาดล่าง เช่น ย่านอนุสาวรีย์ชัย

สมรภูมีย่านสะพานพุทธ หรือประตูน้ำ นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคชายบางกลุ่มที่ต้องการกำหนดรูปแบบและขนาดของเสื้อผ้าเองโดยการสั่งตัดเย็บโดยเฉพาะ ดังนั้นการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายจึงต้องนำปัจจัยการตลาดเข้ามาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมายและสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามาสวมใส่ ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจากการที่ตลาดสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงต่อเนื่องกันทุกปี

ในปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท (แอร์โรว์ - ฮาซาร์ด ชู Social Marketing สร้างแบรนด์ ฉีกกรอบตลาดเสื้อเชิ้ต. 2549: ออนไลน์) โดยที่กลุ่มผู้ชายวัยทำงานถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ผนวกกับรูปแบบการแต่งกายของผู้ชายที่เริ่มเข้าสู่รูปแบบแฟชั่นมากขึ้น และบางบริษัทหรือสถานที่ทำงานบางแห่งในปัจจุบันอนุญาตให้ผู้ชายสวมใส่เสื้อผ้าลำลองเช่น กางเกงยีนส์ เสื้อยืดโปโลมาทำงานได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยจะนำข้อมูลที่ได้นำเสนอต่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าเสื้อผ้าผู้ชายตลอดจนผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และเพื่อให้สินค้าเสื้อผ้าผู้ชายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงาน ในเขต อ. เมือง จ.ยโสธร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร

1.3 ตัวแปรในการศึกษา

- ตัวแปรที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชายวัยทำงาน ในเขต อ. เมือง จ.ยโสธร
- ตัวแปรที่ 2 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร

1.4 ขอบเขตและข้อจำกัดในการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.4.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 1.4.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1.4.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.4.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชายวัยทำงานในเขต อ.เมือง จ.ยโสธรที่มีอายุ 15-59 ปี

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระหว่างวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึง วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 เสื้อผ้าผู้ชาย หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชาย รูปแบบต่างๆ ที่ใช้สวมใส่สไตล์หรือสวมใส่ในโอกาสพิเศษ

1.5.2 วัยทำงาน หมายถึง ผู้ที่มีรายได้จากการประกอบอาชีพ ในช่วงอายุ 15 – 59 ปี

1.5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อายุ (ช่วงอายุวัยทำงาน 15 – 59 ปี) ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ ต่อเดือน

1.5.4 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาดของบริษัทผู้ขายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชาย ซึ่งในงานวิจัยนี้วัดความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของเสื้อผ้า คือ ด้านรูปแบบสินค้า ได้แก่ ความทันสมัยของรูปแบบ ด้านคุณภาพของสินค้า ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้า ความปราณีตในการตัดเย็บ ความทนทานในการใช้งาน มีขนาดให้เลือกตามต้องการ ความสบายในการสวมใส่ และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคา หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า และมีการติดป้ายแสดงราคา ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่จัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชายในด้านความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการเลือกซื้อ บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย มีห้องให้ลองสินค้า และการจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่ายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า ส่งเสริมให้สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อโฆษณาต่าง ๆ การจัดส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การบริการของพนักงานขาย และการรับประกันคุณภาพสินค้า

1.5.5 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าสำหรับสวมใส่ ได้แก่

1.5.1. สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

- 1.5.2 ห้างสรรพสินค้า (Department store) หมายถึง กิจการที่จำหน่ายสินค้า
ครอบคลุมหลายชนิด ได้แก่ ห้างเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์
- 1.5.3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super center) หมายถึง ร้านค้าปลีกที่รวมเอาสินค้าอุปโภค
และบริโภคเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ คาร์ฟูร์ เทสโก้-โลตัส บิ๊กซี
- 1.5.4 ตลาดนัด หมายถึง ตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด
ได้แก่ตลาดนัดสวนจตุจักร
- 1.5.5 สถานที่จัดจำหน่ายอื่นๆ หมายถึง สถานที่ ได้แก่ มาบุญครอง สยามสแควร์
สะพานพุทธ หรือสถานที่อื่น ๆ ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้ชาย
- 1.5.6 ความถี่ในการซื้อ หมายถึง ความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 1.5.7 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง หมายถึง จำนวนชิ้นของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคซื้อในแต่ละครั้ง
- 1.5.8 จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อ หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งคิด
เป็นราคา รวมปริมาณสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- 1.5.9 โอกาสในการซื้อ หมายถึง การซื้อสินค้าเนื่องจากมีสินค้านวัตกรรมใหม่ ทดแทน สินค้าเก่า
ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยนมีโปรโมชั่นพิเศษซื้อเพิ่มเติมจากที่มีอยู่
- 1.5.10 ตราสินค้าที่ซื้อ หมายถึง ตราสินค้าเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคซื้อมาใช้ ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา
ได้แก่
1. ตราสินค้าในประเทศ
 2. ตราสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ
 3. ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมจากต่างประเทศ
 4. ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก (No name)

เพศของพนักงานขาย หมายถึง ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศชาย เพศหญิง
หรือซื้อกับเพศชายหรือหญิงก็ได้

- 1.5.11 การปฏิบัติของพนักงานขาย หมายถึง ในขณะที่เลือกซื้อเสื้อผ้า ผู้บริโภคต้องการให้
พนักงานขายปฏิบัติต่อตนเอง โดยเข้ามาแนะนำสินค้า หรือ คอยอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการ คำแนะนำจะเรียกเอง

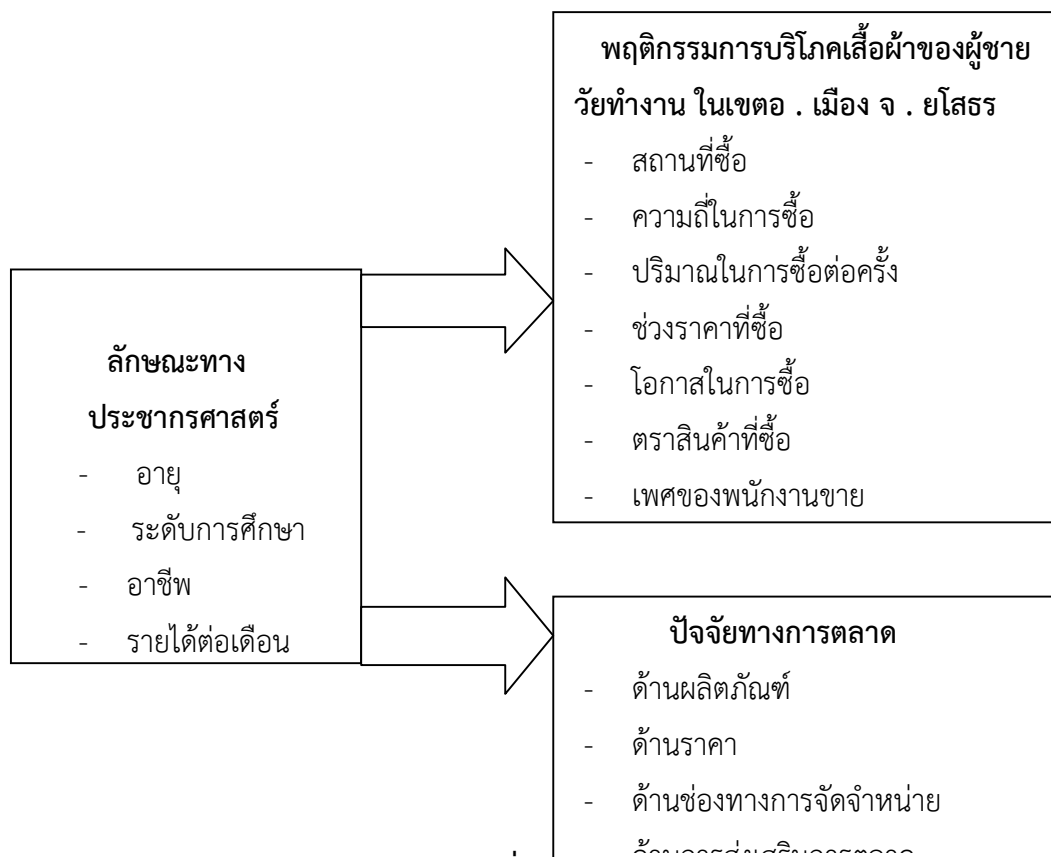
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

- 1.6.1 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัย
ทำงานในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร
- 1.6.2 ทำให้ทราบปัญหาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร

1.6.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้ซื้อ มีความพอใจสูง

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานกรณีศึกษาผู้ชายวัยทำงาน ในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานกรณีศึกษาผู้ชายวัยทำงานในเขต อ. เมือง จ.ยโสธร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด และรายงานการการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีประเด็นที่เป็นสาระสำคัญในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรภิกขุโกคาทร. (2529 : 312 - 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

2.1.1 เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุดส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชาย และหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2.1.2 อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติ และเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janisand D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีคามสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็มีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2.1.3 การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

2.1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรม

ของวงการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย(ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538 : 41) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ประม ะ สตะเวทิน.2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.4.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์พันอันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates. 1980 : P87)นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2.1.4.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2.1.4.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2.1.4.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันเดอร์เฟอร์. (พีระ จิโรโสภณ,ม.ป.ป.: 645-646; อ้างอิงจากDefleur,Melvin. 1996.Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงด้

แปรแปร(InterveningVariables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหล ผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับ สารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้ สอน ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

เดอร์เฟอร์.(DeFleur.1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติค่านิยมและความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะ ทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541 : 35) ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ฟิลิปป์ คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1997: 520) ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาด เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ

สุดาพร กุณทลบุตร. (2549: 133) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสินค้าและบริการที่กิจการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 35) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้โดยลูกค้า จะพิจารณาสิ่งที่นำเสนอ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทางการแข่งขัน เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือ (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความแตกต่างด้านบริการ(3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) หรือระดับของผลิตภัณฑ์ (product level) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดต้องนำมากำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของตลาดนักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งระดับของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง เป็นความคาดหวังระดับพื้นฐานที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Formal Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

2.1 คุณภาพ (Quality) ของตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นสิ่งบ่งบอกว่า ผลิตภัณฑ์มีขีดความสามารถในการปฏิบัติงานได้เพียงใดและทนทานแค่ไหนการกำหนดคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีต้องกำหนดให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature) ของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการเพิ่มทางเลือกให้แต่ตลาดและทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง

2.3 รูปแบบ (Style) ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น มีรูปแบบทันสมัยใช้งานง่ายสะดวกต่อการพกพา

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

2.5 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกันระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย แสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายจากคู่แข่ง

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง คุณลักษณะและเงื่อนไขอื่น ๆ ของสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์มากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ ดังนี้ (4.1) การติดตั้ง (Installation) (4.2) การขนส่ง (Transportation) (4.3) การรับประกัน (Insurance) (4.4) การให้สินเชื่อ (Credit) (4.5) การให้บริการอื่น ๆ (Services)

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ควบที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมหรือเป็นสินค้าในอนาคตซึ่งเป็นความพยายามของธุรกิจที่จะหาวิธีใหม่ๆ ในการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

2.2.2 ราคา (Price)

อีวานส์ และ เบอร์แมน (Evans; & Berman. 1985: 532) ราคา หมายถึง สิ่งแสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้ขายและผู้ซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ. (2534: 37) ราคา สำหรับผู้ซื้อแล้วย่อมหมายถึงมูลค่าที่กำหนดให้แก่สิ่งที้นำมาแลกเปลี่ยนกับผู้ขาย สิ่งทีผู้ซื้อนำมาแลกเปลี่ยนคืออำนาจซื้อ สิ่งทีผู้ซื้อได้ไปจากผู้ขายคือความพอใจหรืออรรถประโยชน์

สุตาพร กุณฑลบุตร. (2549: 132) ราคา หมายถึง ราคาขายของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กิจการนำเสนอสู่ผู้บริโภค

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1999: G7) ราคา หมายถึง จำนวนเงินทีบุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการแสดงเป็นมูลค่าทีผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ทีได้รับจากการใช้สินค้าและบริการราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อราคาจึงสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุดดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องวิเคราะห์ปัจจัยทีเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยแยกการพิจารณาออกเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

2.2.2.1 ปัจจัยภายใน ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.2.2.1.1 ปัจจัยภายในองค์การ ประกอบด้วยฝ่ายต่างๆทีเกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

2.2.2.1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ เช่น ถ้าบริษัทต้องการเป็นผู้นำตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาดน่าจะเป็นส่วนครองตลาดสูงสุด และวัตถุประสงค์ด้านราคา ต้องตั้งราคาให้ต่ำเพื่่อมุ่งให้ได้ยอดขายสูงและส่วนครองตลาดสูงด้วย

2.2.2.1.3 ต้นทุน ราคาจะต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งสิ้นบวกด้วยกำไรทีต้องการโดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยการตั้งราคาบางครั้งอาจต่ำกว่าทุนเพื่่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

2.2.2.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะตั้งราคาทีแตกต่างกัน กล่าวคือ (1) ผลิตภัณฑ์ทีมีลักษณะดีเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง (2) ผลิตภัณฑ์ทีมีตราสินค้าทีมีชื่อเสียงมีแนวโน้มทีจะตั้งราคาสูง (3) ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (4) การให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การรับประกัน การให้สินเชื่อ และมีผลทำให้ราคาต่างกัน

2.2.2.1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (1) ชั้นแนะนำราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และการแข่งขัน (2) ชั้นเจริญเติบโต มีแนวโน้มทีจะลดราคาลงเพื่่อขยายสู่กลุ่มที

มีรายได้ต่ำกว่า (3) ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคา (4) ชั้นตกต่ำ ราคามีแนวโน้มลดลง เพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า หรือขึ้นราคาสำหรับลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง

2.2.2.1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา ผลกระทบของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ และบวกกำไรเพิ่มเข้าไปด้วย

2.2.2.2 ปัจจัยภายนอก มีดังนี้

2.2.2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานท์ เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคาจะมีผลกระทบต่อปริมาณการเสนอซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร

2.2.2.2 ประเภทลูกค้าลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูงก็จะตั้งราคาสูงสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อด้วยความภาคภูมิใจลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำเนื่องจากมีความอ่อนไหวต่อราคา มาก

2.2.2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาสินค้าในที่สุด

2.2.2.4 ภาวะการแข่งขัน การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ

2.2.2.5 ภาวะเศรษฐกิจในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้นในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

2.2.2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่ตัดราคากันเกินไป เป็นต้น

2.2.2.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำ และประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

วิธีการและเทคนิคที่ใช้ในการตั้งราคามีดังนี้

1. ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and allowances)

ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดในรายการซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ สำหรับการทำหน้าที่การตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาลส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับผู้บริโภครู้อค้า หรือคนกลาง สำหรับการกระทำบางอย่างหรือการยอมรับบางอย่างน้อยกว่าเกณฑ์ปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการที่ผู้ซื้อยอมรับสินค้าด้วยคุณภาพจากผู้ขาย

2. การตั้งราคาตามภูมิศาสตร์ (Geographical pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงค่าขนส่งในการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อซึ่งอยู่ที่ต่างๆกันตามแนวภูมิศาสตร์อาจกำหนดความรับผิดชอบค่าขนส่งดังกล่าวดังต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (2) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด (3) ผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกัน การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์มีวิธีต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B (Free On Board) ณ จุดผลิต วิธีการนี้ผู้ซื้อจะต้องเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งทั้งหมด ผู้ขายจะจ่ายเฉพาะค่าขนถ่ายสินค้าลงสู่พาหนะที่ใช้ในการขนย้ายเท่านั้น

2.2 การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว เป็นวิธีการกำหนดราคาส่งมอบสำหรับผู้ซื้อทุกคนเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงทำเลที่ตั้งของผู้ซื้อ

2.3 การตั้งราคาส่งมอบตามเขต เป็นการตั้งราคาที่ผู้ขายต้องทำการแบ่งตลาดออกเป็นเขตๆ ทางภูมิศาสตร์แล้วกำหนดราคาสำหรับแต่ละเขตแบบราคาส่งมอบราคาเดียว

2.4 การตั้งแบบผู้ขายรับภาระการขนส่ง เพื่อที่จะเจาะตลาดที่ลูกค้าอยู่ไกลออกไป

2.5 การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด ผู้ขายกำหนดจังหวัดบางจังหวัดขึ้นเป็นจุดฐานและคิดราคาขนส่งสำหรับลูกค้าทุกรายจากจังหวัดที่เป็นจุดฐานไปยังที่ตั้งของลูกค้า

3. การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product pricing strategy) มี 2 กรณี ดังนี้ (1) การตั้งราคาระดับสูง (skimming pricing) เป็นการตั้งราคาที่สูงเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนการพัฒนาสินค้าใหม่ (2) การตั้งราคาระดับต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration pricing) กำหนดราคาแรกเริ่มไว้ต่ำเพื่อให้เข้าถึงตลาดวงกว้างอย่างรวดเร็ว

4. กลยุทธ์ราคาเดียวกับกลยุทธ์หลายราคา (One-price and Flexible-price strategies)

5. การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคาทางการค้าปลีก

6. การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Retail price maintenance) เป็นนโยบายราคาของผู้ผลิตบางรายต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอน

7. การตั้งราคาตามจิตวิทยา (Psychological pricing) ประกอบด้วยวิธีย่อย 4 วิธี คือ

7.1 การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price lining)

7.2 การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียงหรือการตั้งราคาเพื่อสัญลักษณ์สินค้า (Prestige pricing or symbolic pricing)

7.3 การตั้งราคาตามความเคยชินหรือการตั้งราคาตามประเพณีนิยม (Customary pricing or traditional pricing)

7.4 การตั้งราคาเลขคี่หรือเลขคู่ (Odd or even pricing)

8. นโยบายระดับราคา (Price level policies) เป็นนโยบายราคาเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งชั้นหรือระดับราคาตลาด ผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาได้ 3 แบบ คือ

8.1 การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the market)

8.2 การตั้งราคา ณ ระดับราคาสูงกว่าตลาด (Pricing above the market)

8.3 การตั้งราคา ณ ระดับราคาต่ำกว่าตลาด (Pricing below the market)

9. การตั้งราคาล่อใจ (Leader pricing) เป็นการตั้งราคาของธุรกิจค้าปลีก โดยการลดราคาสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นตัวล่อใจ โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าตัวล่อเรียก ด้วยอมขาดทุน

10. การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีก โดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาต่ำกว่าปกติเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้าน โดยหวังว่าจะขายสินค้าอื่นในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่เป็นตัวล่อ เพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยสูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นตัวล่อ

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

เสรี วงศ์มณฑา. (2540: 66) การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 143) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและมีส่วนร่วมจากหลายบริษัท โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด (2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (2.1) การขนส่ง (2.2) การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (2.3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมีการเลือกใช้ 2 แบบ มีรายละเอียดดังนี้

2.2.3.1 ช่องทางตรง (Direct channel) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม สามารถทำได้หลายรูปแบบ คือ

- พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ของลูกค้า
- ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย
- วิธีการอื่น ๆ เช่น การใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2.2.3.2 ช่องทางอ้อม หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย มีรูปแบบดังนี้

- ช่องทางหนึ่งระดับ ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางคือผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคน
- ช่องทางสองระดับ ประกอบด้วยคนกลางในช่องทางสองฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค
- ช่องทางสามระดับ ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบใดจะต้องสัมพันธ์กับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ ของกิจการด้วย ตัวอย่างเช่น การวางตำแหน่งสินค้า (Product positioning) ถ้าเป็นสินค้าระดับบนจะราคาสูง มีคุณภาพพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องสอดคล้องกับตำแหน่งสินค้า สำหรับตลาดระดับบน อาจขายผ่านร้านเฉพาะที่จัดไว้ จำนวนไม่มาก เพราะหากจัดช่องทางจำหน่ายกระจายอยู่จำนวนมาก เช่นเดียวกับสินค้าตลาดล่างทั่วไป ภาพลักษณ์ของสินค้าจะลดลงไป เป็นต้น

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2538: 268) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร ชักชวน หรือเตือนความจำผู้บริโภค ให้ทราบ ให้ซื้อ ให้ไม่ลืมสินค้าหรือบริการของบริษัท ตลอดจนจินตภาพ เจตภาพ และกิจกรรมที่บริษัททำเพื่อประโยชน์ส่วนรวมของชุมชนหรือสังคม

สุดาพร กุณฑบุตร. (2549: 251) การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การตลาดของกิจการเป็นไปได้สะดวกและส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541: 453) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ และเตือนความทรงจำ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือใน

การติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งเครื่องมือหรือเลือกหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

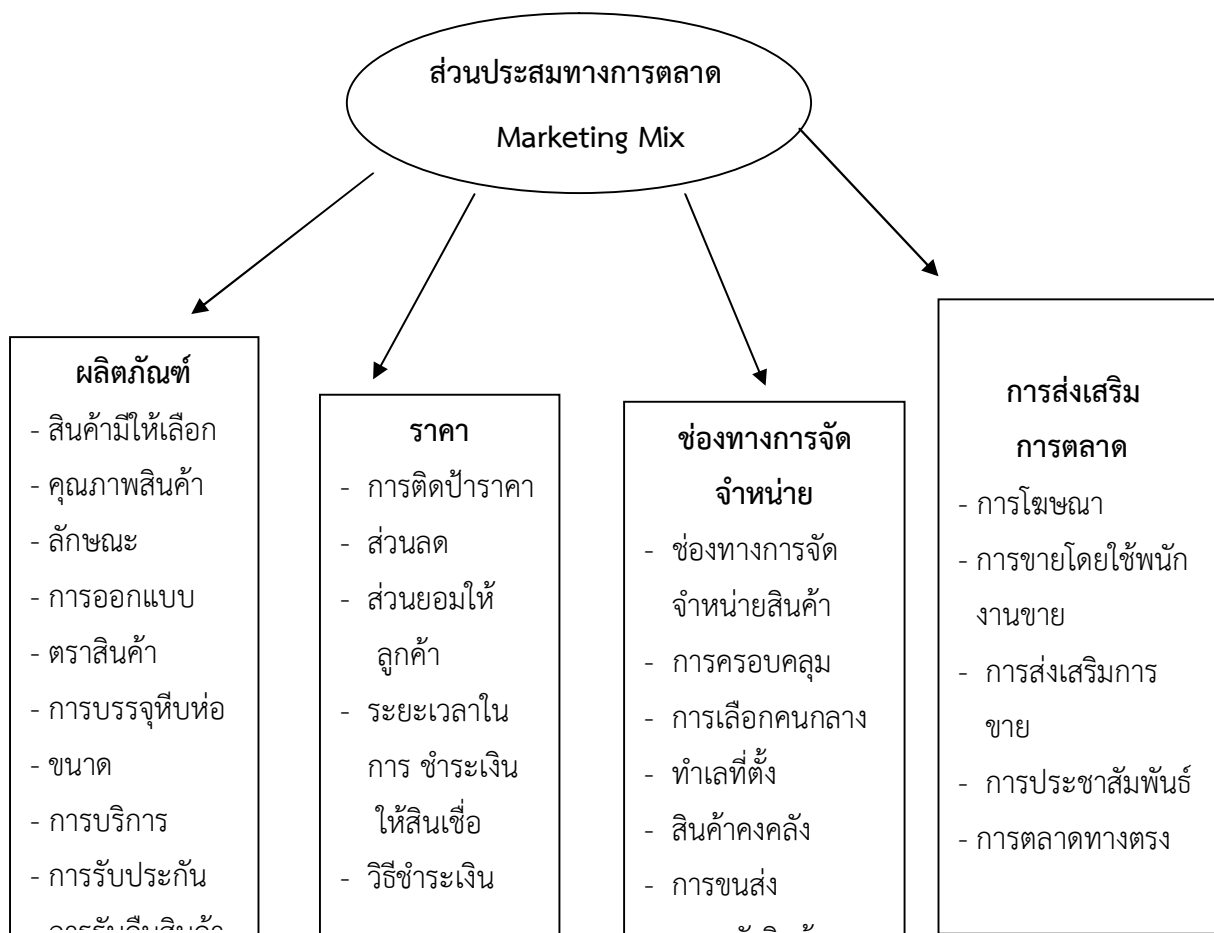
2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาและยุทธวิธีการโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การจัดการหน่วยขาย

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้ทดลองใช้หรือซื้อโดยลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่าย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลางเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

2.2.4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ได้แก่ (1) การขายทางโทรทัศน์ (2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ



ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : Philip Kotler. (1997). *Marketing Management*. p. 22.

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: G3)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002: 528)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell; & Minard. 1993 :5)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Blackwell; & Miniard. 1993: 5)

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 124)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

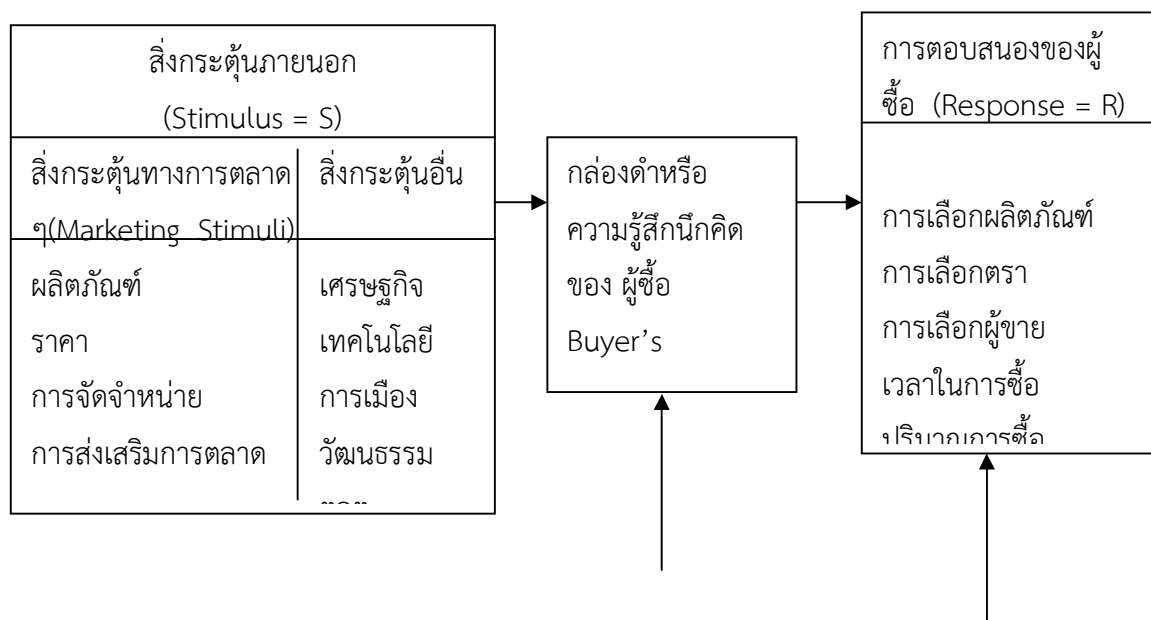
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 125) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What?, Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objectives , Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ดังนี้

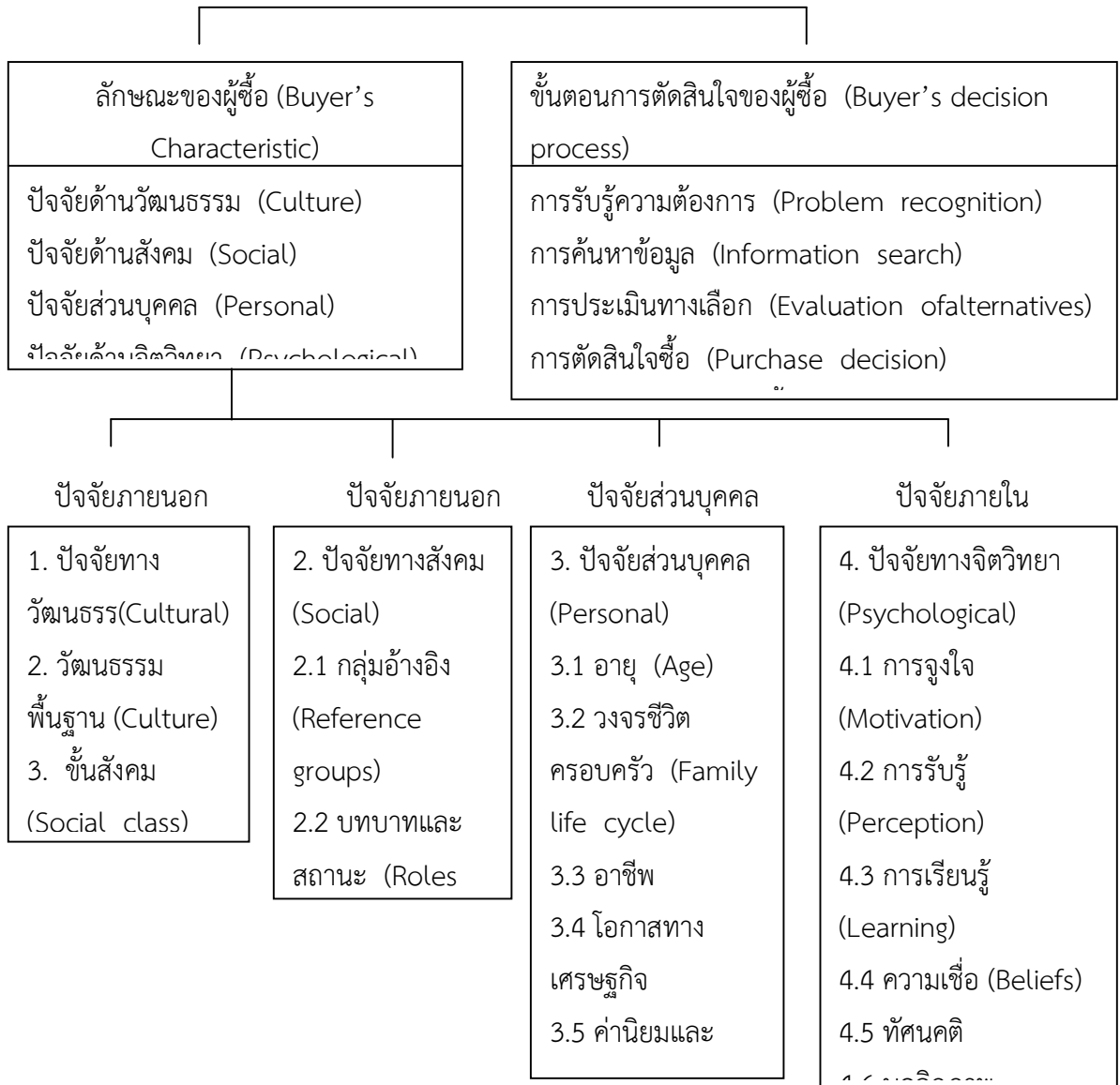
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เข้าใจง่ายขึ้น จำเป็นต้องมีการสร้างตัวแบบ (Model) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะ

มีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchasing decision)





ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มา : Kotler. (1997).

Marketing Management. p.172.

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งเร้า (Stimulus) เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกร่างกาย สิ่งเร้าภายในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณ หรือธรรมชาติ สิ่งเร้าที่เกิดภายนอกร่างกาย เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมและ

จัดให้มีขึ้นโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายขนาด ให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดตั้งร้านให้สวยงาม เป็นระเบียบ เลือกซื้อได้สะดวกและจัดจำหน่ายได้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลดแลกแจกแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองจะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อได้

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งเร้าเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งเร้าทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งเร้าทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งเร้าทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งเร้าทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นไปสู่รุ่นโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและความแตกต่างของสังคมหนึ่งไปสู่สังคมหนึ่ง ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงและนำไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชนชั้นทางสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง (2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคในครอบครัวของ คนไทย จีน หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน (3) บทบาทและสถานภาพ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพ ที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในครอบครัวหนึ่งต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ทางด้านต่าง ๆ เช่น (1) อายุของผู้ซื้อและลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ไปตลอดช่วงชีวิตของตน ดังนั้นนักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อสถานการณ์ชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เช่น การหย่าร้าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ รวมทั้งการศึกษาถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ด้วย (2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ จะมีอิทธิพลต่อการบริโภค การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลกระทบ จากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก ได้แก่ รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมและทรัพย์สิน หนี้สิน อานาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตคือ สิ่ง ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง นักการตลาดจึง พยายามค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

2.1.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือ ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้ บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell.1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจาก ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อ กระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.1.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัด ระเบียบ และตีความข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของ บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

2.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า และจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.4.5 ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

2.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การจัดระเบียบของความคิด ความเชื่อสิ่งจูงใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล (สมจิตร์ ล้วนจำเริญ 2537: 101) ซึ่งจะทำให้ลักษณะของบุคคลแตกต่างกันและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แท้จริง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin Hartley; & Rudelius. 2004: 100) ซึ่งเกิดจาก ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม งานของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Postpurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.2.2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองซื้อ

2.2.2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง คือ(1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น (2) แหล่งการค้าหรือแหล่งข้อมูลที่จัดขึ้นโดยนักการตลาด ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (4) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น (5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพหรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในกาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้นอิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าต่าง ๆ ซึ่งการให้ข้อมูลแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับการรวบรวมข้อมูล คือ กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ถึงสิ่งเร้า การตีความ การเก็บรักษาในความทรงจำ และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Blackwell, Miniard ; & Engel. 2006: 77)

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงตราสินค้า แบบ หรือ สี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้อาจมีหลายทางเลือก ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ

2.2.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situation factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.2.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากกับการตัดสินใจซื้อจึงต้องใช้ความพยายามทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ เราจะพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามีผลกระทบสำคัญที่เกี่ยวกับความชอบตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์เลยในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์อีก

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสด บะหมี่ ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อ เมจิ โพรโมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อนมสดจำนวนหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหลบทบาทการซื้อในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

พฤติกรรมการซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้านำราคาแพงและมีความสลับซับซ้อนผู้ซื้อที่มีความผูกพันจึงไตร่ตรองและพิจารณาในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ความผูกพัน

สูง

ต่ำ

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหา หลากหลาย
พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่	

ความแตกต่าง
ของตราสินค้า

มาก

น้อย

การจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างของตราสินค้าต่าง ๆ ที่มา : Kotler . (2003) *Marketing Management*. p. 272.

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) เกี่ยวข้องกับกระบวนการ 3 ขั้นตอน คือ (1) ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อของเขาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ (3) ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนเมื่อไปเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตรายี่ห้ออย่างชัดเจนมักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพงซื้อไม่บ่อยนักมักมีความเสี่ยงสูงทำให้ผู้บริโภคเป็นบุคคลซึ่งมีรสนิยมใช้สินค้านำราคาแพง (Self-expensive) ตามปกติผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ ซื้อที่ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ช่วยผู้ซื้อให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นจุดยืนหรือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตรงใจผู้บริโภคและจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของตรายี่ห้อโดยใช้สื่อต่าง ๆ เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่คู่แข่งอื่นไม่มีแต่เรามี และพยายามจูงใจพนักงานขายจูงใจร้านค้าและสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าของเราในที่สุด

2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance – reducing buying behavior) บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบอย่างมากในสินค้าที่จะซื้อจึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ๆ ในตราสินค้าความชอบผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้านั้นมีราคาแพงมีการซื้อไม่บ่อยนักและมีความเสี่ยงในการซื้อในกรณีผู้ซื้อจะเดินดูสินค้านั้นดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อย ก็จะตัดสินใจซื้อโดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าก็ได้ ภายหลังจากซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยหรือผิดหวังในการซื้อจากสาเหตุความไม่พอใจในคุณสมบัติหรือได้ยืมสิ่งที่ไม่พอใจจากยี่ห้ออื่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติใหม่การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนให้เกิดความเชื่อ

และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เลือกโดยการตอกย้ำว่าสิ่งที่เขาเลือกนั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) ผลิตรายณ์หลายอย่างขยายภายใต้เงื่อนไขความผูกพันต่ำและไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า สิ่งที่ชี้บ่งว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำซื้อบ่อยมากผลิตรายณ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหนทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณาซึ่งสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มากกว่าความชอบพอต่อตราสินค้าก็คือพอใจในตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ไม่รู้จัก นักการตลาดจะต้องใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาด โดยใช้เทคนิค 4 ประการในการเปลี่ยนแปลงผลิตรายณ์ที่มีความผูกพันต่ำให้มีความผูกพันสูงขึ้น คือ

3.1 มีการเชื่อมโยงผลิตรายณ์กับประเด็นอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ยาสีฟันเชื่อมโยงกับการป้องกันฟันผุ

3.2 สามารถเชื่อมโยงผลิตรายณ์เข้ากับสถานการณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โฆษณา

บะหมี่สำเร็จรูปตอนดึกในขณะที่ผู้บริโภคกำลังหิวพอดี

3.3 นักการตลาดต้องออกแบบโฆษณาที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมของบุคคล ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกได้ว่านั่นคือชีวิตของเขา

3.4 นักการตลาดต้องเพิ่มคุณสมบัติของผลิตรายณ์ เช่น การเสริมวิตามินในเครื่องดื่มธรรมดา ๆ ให้เห็นความแตกต่างกลยุทธ์เหล่านี้จะทำให้ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขยับขึ้นจากระดับต่ำกลายเป็นระดับปานกลางได้ แต่ไม่ได้หมายถึงว่าทำให้เกิดความผูกพันระดับสูงได้

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking buying behavior) บางครั้งการซื้อผลิตรายณ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันต่อตราห้อยต่ำจะเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราห้อยได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกได้มากกว่าหรือนำเสนอในสิ่งที่ดีกว่ากันใครมีรายการส่งเสริมการขายใครไม่มีเป็นต้นถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตรายณ์ที่แตกต่างกันแต่ใช้กระบวนการในการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตรายณ์ที่มีมากมายหลายตราห้อยมีการแข่งขันกันสูง ราคาสินค้าต่ำ ผลิตรายณ์อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่น วางในชั้นสินค้าที่เห็นได้ชัดเจนหยิบง่ายจัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการแต่งกาย

บาทส์. (Barthes.1967) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่ยกหรือสื่อสารความคิด (Communication idea) และข้อมูลของผู้สวมใส่ด้วย

ลีวีร์และวิทส์. (Levy; & Weitz.1996) อธิบายว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเองและสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

โคโลแกน. (Corrogan.1998) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าที่แตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. (2547: 15) เหตุผลชั้นมูลฐานว่าทำไมคนจึงต้องสวมใส่เสื้อผ้า คือ (1) เพื่อการป้องกัน (2) เพื่อการประดับ (3) เพื่อความสุภาพ และ (4) เพื่อแสดงสถานภาพ

พวงผกา คุโรวาท. (2540: 2) คำว่า “เครื่องแต่งกาย” หมายถึงสิ่งที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องห่อหุ้มร่างกาย มนุษย์ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ได้แต่งกายโดยใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า หนังสัตว์ ขนนก ดิน สี ฯลฯ มนุษย์บางเผ่าพันธุ์ รู้จักการใช้สีจากพืชมาเขียนหรือสีกเพื่อเป็นเครื่องตกแต่งแทนการห่อหุ้มร่างกาย ต่อมามนุษย์เรียนรู้วิธีที่จะต้องดัดแปลงการใช้เครื่องห่อหุ้มร่างกายจากธรรมชาติให้เหมาะสม และสะดวกต่อการแต่งกายตามลำดับเช่น ผูกมัด สาน ถัก ทอ อด มาจนถึงการใช้วิธีตัดและเย็บ จนกลายเป็นเทคโนโลยีในที่สุด

สาเหตุที่มนุษย์แต่งกายต่างกัน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์โลกที่อ่อนแอที่สุดในทางฟิสิกส์ เพราะขาดภูมิคุ้มกันทางธรรมชาติมากกว่าสัตว์อื่น ๆ ผิวหนังของมนุษย์บอบบาง จึงต้องมีสิ่งปกปิดร่างกายเพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้ จากความจำเป็นอันนี้เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการแต่งกายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของเราเอง สังคม และอื่น ๆ ประกอบกัน และเครื่องแต่งกายก็มีแบบที่ต่างกันออกไปตามมูลเหตุ ดังนี้คือ

2.4.1 สภาพภูมิอากาศ ประเทศที่อยู่ในแถบอุณหภูมิต่ำ มีอากาศหนาวมาก การป้องกันตัวจากสภาพอากาศจึงเป็นเหตุใหญ่ในการแต่งกายของมนุษย์ในแต่ละสภาพภูมิอากาศนั้น อย่างไรก็ตามในพื้นที่ที่

มีสภาพภูมิอากาศหลายแบบ เสื้อผ้าก็ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการป้องกันเสมอไป เช่น ภูมิภาคที่มีอากาศร้อนจัด แดดทะเลทราย ผู้คนที่ต้องเดินทางผ่านทะเลทรายจะสวมเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย

2.4.2 ศัตรูทางธรรมชาติ ประเทศในแถบร้อนมักได้รับความทรมาณจากสัตว์ต่าง ๆ และแมลงจึงหาวิธีโดยพอกร่างกายไว้ด้วยโคลน หรือชาวพื้นเมืองในประเทศญี่ปุ่นที่สวมกางเกงขายาวเพื่อป้องกันสัตว์

2.4.3 สภาพกิจการงานและอาชีพที่ทำ ในสมัยศตวรรษที่ 19 มีวิวัฒนาการของเสื้อผ้ามากขึ้นมีผู้คิดประดิษฐ์เสื้อผ้าพิเศษซึ่งตรงกับความต้องการของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะพวกที่ทำงานในประเภทต่างๆ เช่น คนงานเหมืองแร่ นักเกษตร คนงานอุตสาหกรรม ข้าราชการพลเรือน ทหาร ตำรวจพนักงานดับเพลิงจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน ทำให้ความต้องการของมนุษย์ในด้านเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นจนปัจจุบันนี้เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นมาได้มีการปรับปรุงตกแต่งเป็นพิเศษ ในแต่ละอาชีพ เช่น การตกแต่งให้ทนต่อสารเคมีต่าง ๆ ทนต่อพิษ อุณหภูมิ นอกจากนี้ยังมีการตกแต่งอื่น ๆ อีก เช่น ทนต่อการซักไม่เป็นสื่อนไฟฟ้า ไม่ดูดซึมน้ำ และไม่นำความร้อน

2.4.4 ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และศาสนาเมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มชนจำเป็นต้องมีระเบียบและกฎเกณฑ์ในการที่จะอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข มีการแต่งกายเพื่อป้องกันถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชนชาติตน มีประเพณีสำคัญร่วมกัน การแต่งกายในวาระพิเศษต่าง ๆ เช่น งานเฉลิมฉลองตามเทศกาลฉลองวันเกิด งานแต่งงาน จัดงานศพ เข้าสังคมกับกลุ่มอื่น ๆ หรือการแต่งกายตามพิธีการทางศาสนา

2.4.5 ความต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นหน้าที่ของการแต่งกายทั้งชายและหญิง การแต่งกายจะถูกจัดเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม แนวคิดต่าง ๆ ในการสร้างสรงานโฆษณาจะวางอยู่บนหลักของหน้าที่นี้เป็นส่วนมาก

2.4.6 สภาพแวดล้อม ฐานะ และเศรษฐกิจ ในแต่ละสภาพของสังคมนั้นย่อมไม่เหมือนกันสภาพของเศรษฐกิจจะควบคู่กันไปด้วยในการที่มนุษย์เรามีการแต่งกายที่ต่าง ๆ กันไปนั้น สภาพสังคมและเศรษฐกิจก็เข้ามามีบทบาทอยู่ด้วยเช่นกัน สังคมทั่วไปในขณะนี้ มีหลายระดับชั้นและแบ่งกันตามฐานะทางเศรษฐกิจอีกด้วย เช่น ชนชั้นระดับเจ้านายชั้นผู้ใหญ่ ชาวบ้าน และชนชั้นกรรมกร ซึ่งแต่ละลักษณะจะบ่งชี้ว่าผู้แต่งอยู่ในฐานะระดับอย่างไร และยังบ่งบอกถึงสภาพสังคมของเขาเหล่านี้ด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐริกา รัตทา. (2548: บทคัดย่อ) งานวิจัยเรื่อง ทักษะคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคชาย อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คนและเคยสวมใส่เสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่มีเคาน์เตอร์ขายอยู่ห้างสรรพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคชายมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แรงจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual คือ เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองและปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าตรงกับความต้องการ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำมาเป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคชายต่อส่วนประสมทางการตลาด สำหรับงานวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล.(2549: 190) อ้างอิงจาก งานวิจัยของ บริษัท ซินโนเวต จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดที่ทำงานวิจัยให้กับ Cotton Council International (CCI) และสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั่วโลก ทำการสำรวจความคิดเห็นในเดือน มีนาคม 2549 จากผู้บริโภคกว่า 4,500 คนใน 9 ประเทศ ได้แก่ ไทย ญี่ปุ่น จีน เยอรมัน อิตาลี อังกฤษ บราซิล โคลัมเบีย และอินเดีย (กลุ่มประเทศหลักที่ประกอบอุตสาหกรรมด้านสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม) เฉลี่ยสัมภาษณ์ประเทศละ 500 คน โดยเป็นการสำรวจพฤติกรรมผู้คนในเรื่องเสื้อผ้า 4 เรื่อง คือ (1) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าและแฟชั่น(2) คุณภาพเสื้อผ้าและเส้นใย (3) การแต่งกายลำลอง (4) ยีนส์และผ้ายัด ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าปลีกมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่มีแบรนด์ สำหรับผู้บริโภคไทยเริ่มสำรวจในระหว่างวันที่ 2 - 22 มีนาคม 2549 ได้ทำการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 507 คน เป็นชายและหญิงในสัดส่วน 50 : 50 มีอายุตั้งแต่ 15 - 55 ปี โดยเลือกสุ่มตามบ้านและสัมภาษณ์ตัวต่อตัว จากผู้บริโภคในกรุงเทพฯ 40% และกลุ่มต่างจังหวัด 60% ประกอบด้วย เชียงใหม่ ชลบุรี ภูเก็ต และโคราช ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคไทยกว่า 51% นิยมซื้อเสื้อผ้าจากแผงลอยมากกว่าร้านประเภทอื่นโดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 61% หรือแม้แต่คนที่มียาได้สูงก็ตาม มีสัดส่วนกว่า 37% ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเพราะไทยเป็นประเทศที่มีร้านค้าเสื้อผ้าแผงลอย และตลาดนัดเป็นจำนวนมากซึ่งสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผู้บริโภคไทยจะนิยมสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าจากต่างประเทศก็ตาม แต่กลุ่มตัวอย่างกว่า 51% กลับมีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด แผงลอยสูงสุด รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น บิ๊กซี โลตัส จำนวน 16% ขณะที่การเลือกซื้อเสื้อผ้าตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านที่มียี่ห้อที่มีสัดส่วนรวมกันเพียง 27%

สวนทางกับอิตาลี ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าอิสระทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้ ส่วนหนึ่งมาจากค่าครองชีพของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ รวมทั้งไทยเป็นประเทศที่มีการเปิดท้ายขายของ หรือตลาดนัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งสะดวกต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถต่อรองราคาสินค้าได้อีก ด้วย ในเรื่องคุณภาพเสื้อผ้าและเส้นใยในการถักทอ พบว่าคนอิตาลีให้ความสำคัญในคุณภาพและเส้นใยที่ประกอบบ่อยู่มากที่สุดสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยจำนวน 57% โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ต้องการรู้เส้นใยที่ประกอบบ่อยูในเสื้อผ้า มากกว่าต้องการรู้ยี่ห้อของเสื้อผ้า ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจคุณภาพของสินค้ามากกว่าตัวแบรนด์ของสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทย 51% ยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีกว่า ขณะที่กลุ่มไม่คำนึงถึงคุณภาพจะขอจ่ายตามราคาที่เหมาะสมที่สุดมีสัดส่วน 49% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงเป็นช่องว่างที่สำคัญที่ผู้ประกอบการเสื้อผ้าต้องทำหน้าที่ให้ความรู้กับผู้บริโภค เพื่อโอกาสทางธุรกิจในอนาคต เม็ดเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการซื้อเสื้อผ้าของคนไทย ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา พบว่า มีการใช้จ่ายต่ำสุดเมื่อเทียบกับ 9 ประเทศที่ทำการสำรวจ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,379 บาทต่อ 1 คน ห่างจากอิตาลีที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดถึง 15,951 บาทต่อ 1 คน รองลงมา คือ ญี่ปุ่น คนละประมาณ 11,817 บาท ทั้งๆที่ความถี่การซื้อเสื้อผ้าไม่ได้แตกต่างกันมากนัก โดยผู้บริโภคไทยที่มีการซื้อเสื้อผ้าเดือนละครั้งหรือมากกว่า มีสัดส่วน 47% สูงกว่าญี่ปุ่นที่มีสัดส่วนเพียง 38% เป็นไปได้ว่าจากสถานที่การซื้อเสื้อผ้า ที่ส่วนใหญ่เป็นแผงลอย ตลาดนัดทำให้เม็ดเงินการใช้จ่ายของไทยมีมูลค่าน้อยกว่า ขณะที่ปริมาณการซื้อหรือเสื้อผ้ามีจำนวนมากกว่า สำหรับประเภทเสื้อผ้าที่มีคนซื้อมากที่สุดได้แก่ เสื้อยืดรวมทั้งคนไทยด้วย คนไทยชอบตามแฟชั่น แต่ยังคงเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ใส่ได้นาน เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อระหว่างเสื้อผ้าที่มีสไตล์ล่าสุด

แต่จะล้าสมัยใน 1 หรือ 2 ปีข้างหน้า กับ เสื้อผ้าที่ธรรมดา และสามารถอยู่ในตู้เสื้อผ้าได้นานอีกหลายปี จะพบว่า ผู้บริโภคไทยส่วนใหญ่กว่า 76% ยินดีเลือกเสื้อผ้าที่จะสามารถหยิบใส่ได้นานดีกว่าจะตามแฟชั่นล่าสุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผู้บริโภคทั่วโลก แสดงให้เห็นชัดเจนว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงคุณภาพและความคงทนของตัวเสื้อผ้ามากกว่าแฟชั่น แรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคใน 9 ประเทศซื้อจากตัวอย่างที่โชว์ในร้านค้ามากที่สุด รองลงมาตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ในขณะที่คนไทยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากเสื้อผ้าเดิมที่มีอยู่มากที่สุด รองลงมาซื้อจากตัวอย่างที่โชว์ในร้านค้า สำหรับเสื้อผ้าที่จัดส่งเสริมการขายโดยลดราคาลง 20% จากราคาขาย พบว่าคนไทยซื้อเสื้อผ้าลดราคาน้อยกว่าคนชาติอื่น โดยคนญี่ปุ่นจะซื้อสินค้าลดราคามากที่สุด สำหรับงานวิจัยระดับสากลนี้ ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัย

ทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่าจะเป็นข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าสุภาพบุรุษในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวไทย

จันทนา สอนพฤษภา. (2555) ได้ศึกษาค้นคว้า เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) สถานที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภณธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (2) ความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนผลิตภณธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (3) ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภณธ์ และการส่งเสริมการตลาด(4) ช่วงราคาซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ผลิตภณธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (5) โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย(6) ตราสินค้าที่ซื้อ มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลิตภณธ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (7) เพศของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (8) การปฏิบัติของพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับ ผลิตภณธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษา เรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานกรณีศึกษาผู้ชายวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรในการศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรในการศึกษา

3.1.1 ประชากร Population ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง (n) เป็นกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 13)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ 5 ลำดับ ดังนี้

5 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มากที่สุด

4 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มาก

3 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ ปานกลาง

2 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อย

1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้จากส่วนที่ 3 จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดลำดับความสำคัญโดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ สำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งรวมถึงการประเมินแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวัดความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้วัดแบบสอบถาม ว่าให้ผลสอดคล้องกันหรือไม่ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์

(Cronbach'a Alpha)

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างและพัฒนาเครื่องมือ โดยดำเนินการดังนี้

- 3.3.1 ผู้ศึกษางานวิจัยจาก ตำรา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำแบบสอบถาม
- 3.2 สร้างแบบสอบถามแล้วนำไปปรึกษาอาจารย์เพื่อตรวจสอบ ตรวจสอบปรับปรุง
- 3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและทำการแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากเอกสาร หนังสือพิมพ์รายงานการศึกษาและบทความต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยการกรอกแบบสอบถาม โดยผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self administered questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน ในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนพร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์และแปลงข้อมูลเพื่อเข้ารหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทำการประมวลผล และหาค่าสถิติต่าง ๆ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การคำนวณค่า ร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ย

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Zpq^2}{E^2}$$

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ

(ในการศึกษาในครั้งนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนั้น จะได้ค่า

$$Z = 1.96)$$

p = สัดส่วนตัวอย่าง (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ p = 0.5)

$$q = 1-p = (1-0.5 = 0.5)$$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะ

ได้ค่า E = 0.05 %) ระดับความเชื่อมั่น 95%หรือระดับนัยสำคัญ0.05

สูตรการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

α = ค่าความเที่ยงของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนทั้งฉบับ

สูตรร้อยละ (Percentage) คำนวณจาก

$$P = \frac{F}{N} \times 100$$

เมื่อ P = ร้อยละ

F = ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลง

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

สูตรการหาค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณจากสูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{N}$$

		N	ค่าเฉลี่ย
เมื่อ	\bar{X}	=	ค่าเฉลี่ย
	Σ	=	ผลรวม
	f_i	=	ความถี่
	x_i	=	ค่าตัวแปร
	n	=	จำนวนสมาชิก

สูตรเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D = \sqrt{\frac{\Sigma f_i x_i^2}{n} - \bar{X}^2}$$

S.D = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

Σ = ผลรวม

f_i = ความถี่

x_i = ค่าตัวแปร

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานกรณีศึกษา ผู้ชายวัยทำงานในเขตอ. เมือง จ. ยโสธร ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 29 ปี	80	20.83
30 – 44 ปี	166	43.23
45 – 49 ปี	138	35.94

รวม	384	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 1 พบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ 30 – 44 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23 อายุ 45 – 49 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 และอายุ 15 – 29 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	109	28.39
อนุปริญญา / ปวส.	118	30.73
ปริญญาตรี	153	39.84
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.04
รวม	384	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	77	20.05
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	160	41.67
พ่อบ้าน	70	18.23
อื่น ๆ เช่น นักศึกษา	29	7.55
รวม	384	100

จากตารางที่ 3 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 พ่อบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	149	38.80
10,000 – 20, 000 บาท	192	50
20,001 – 30,000 บาท	16	4.17
30,001 – 40,000 บาท	2	7.03
40,001 – 50,000บาท	0	0
50,001 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	384	100

จากตาราง ที่ 4 พบว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง คือ 10,000 – 20, 000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 และ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	80	20.83
ห้างสรรพสินค้านานาชาติพลาซ่า	86	22.40
ร้านเสื้อชัชชัยเรืองสิน	32	8.33
ตลาดนัดครองถม	186	48.44
รวม	384	100

จากตารางที่ 5 พบว่า สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ตลาดนัดคลองถม จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.44 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้านานาชาติพลาซ่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอันดับสามคือ บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนการซื้อตามระยะเวลา 3 เดือน

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 3 ตัว	236	61.46
4 – 6 ตัว	74	19.27
7 ตัวขึ้นไป	74	19.27

รวม	384	100
-----	-----	-----

จากตารางที่ 6 พบว่า จำนวนการซื้อตามระยะเวลา 3 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ 1 – 3 ตัว จำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 61.46 รองลงมาคือ 4 – 6 ตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 และอันดับสาม 7 ตัวขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1,000 บาท	307	79.95
1,001 – 2,000 บาท	70	18.23
2,001 – 3,000 บาท	7	1.82
3,001 – 4,000 บาท	0	0
4,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	384	100

จากตารางที่ 7 พบว่า จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.95 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และอันดับสามคือ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามโอกาสการเลือกซื้อเสื้อผ้า

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
--------	------------	--------

มีสินค้ารูปแบบใหม่	80	20.84
ทดแทนเสื้อผ้าเก่า	102	26.56
ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน	74	19.27
มีโปรโมชั่นพิเศษ	122	31.77
อื่นๆ เช่น มีส่วนลด	6	1.56
รวม	384	100

จากตารางที่ 8 พบว่า โอกาสการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 รองลงมาคือ ซื้อทดแทนเสื้อผ้าเก่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และอันดับสามคือ มีสินค้ารูปแบบใหม่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามตราสินค้า

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้าในประเทศ	314	81.77
ตราสินค้าแบรนด์เนมในประเทศ	51	13.28
ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์ต่างประเทศ	19	4.95
รวม	384	100

จากตารางที่ 9 พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ตราสินค้าในประเทศ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.77 รองลงมาคือ ตราสินค้าแบรนด์เนมในประเทศ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และอันดับสามคือ ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์ต่างประเทศ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามเพศของ พนักงานชาย

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	35.94
หญิง	22	5.73
ชายหรือหญิงก็ได้	224	58.33
รวม	384	100

จากตารางที่ 10 พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าตามเพศของพนักงานชายของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เพศชาย หรือหญิงก็ได้ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 และอันดับสามคือ เพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการปฏิบัติของพนักงานชายในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้ามาแนะนำสินค้า	288	75
ดูอย่างเฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	96	25
รวม	384	100

จากตารางที่ 11 พบว่า การปฏิบัติของพนักงานขายในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ คือ เข้ามาแนะนำสินค้า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	

รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)	144 (37.5)	131 (34.11)	77 (20.05)	16 (4.17)	16 (4.17)	384 (100)
คุณภาพของเนื้อผ้า	150 (39.06)	128 (33.33)	70 (18.23)	36 (9.38)	0	384 (100)
ความประณีตในการตัดเย็บ	144 (37.5)	128 (33.33)	67 (17.45)	45 (11.72)	0	384 (100)
ความทนทานในการใช้งาน	160 (41.67)	93 (24.22)	64 (16.67)	32 (8.33)	35 (9.11)	384 (100)
มีขนาดให้เลือกตามต้องการ	160 (41.67)	160 (41.67)	48 (12.5)	96 (25)	0	384 (100)
ความสบายในการสวมใส่	144 (37.5)	144 (37.5)	58 (15.10)	68 (17.11)	32 (8.33)	384 (100)
ชื่อเสียงของตราสินค้า	144 (37.5)	112 (29.17)	48 (12.5)	48 (12.5)	32 (8.33)	384 (100)

จากตารางที่ 12 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรก เรื่อง ความทนทานในการใช้งาน มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาเรื่อง มีขนาดให้เลือกตามต้องการ มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และอันดับสามเรื่อง ความสบายในการสวมใส่ มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	172 (44.79)	87 (22.66)	76 (19.79)	32 (8.33)	17 (4.43)	384 (100)
คุณภาพของราคาต่อการใช้งาน	166 (43.23)	86 (22.40)	80 (20.83)	39 (10.16)	13 (3.38)	384 (100)
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า	160 (41.67)	108 (28.13)	58 (15.10)	48 (12.5)	10 (2.60)	384 (100)
ติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	160 (41.67)	89 (23.18)	64 (16.67)	35 (9.11)	36 (9.37)	384 (100)

จากตารางที่ 13 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับแรกเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 รองลงมาเรื่อง คุณค่าของราคาต่อการใช้งาน มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23 และอันดับที่สามคือ ความเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	
ความสะดวกในการเดินทาง	105 (27.34)	128 (33.33)	77 (20.05)	35 (9.16)	39 (10.16)	384 (100)
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	137 (35.68)	112 (29.17)	77 (20.06)	58 (15.10)	0	384 (100)
บรรยากาศของสถานที่ จำหน่าย	109 (28.39)	122 (31.77)	77 (20.05)	76 (19.79)	0	384 (100)
มีห้องให้ลองสินค้า	99 (25.78)	102 (26.56)	99 (25.78)	48 (12.5)	36 (9.38)	384 (100)
การจัดเรียงสินค้าในสถานที่ จำหน่าย	108 (28.13)	105 (27.34)	87 (22.66)	55 (14.32)	29 (7.55)	384 (100)

ตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 รองลงมาเรื่อง บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 และ อันดับที่สามเรื่อง การจัดเรียงสินค้าในการจัดจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดง จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
การโฆษณาในนิตยสาร	86 (22.40)	96 (25)	96 (25)	48 (12.5)	58 (15.10)	384 (100)
การโฆษณาทางโทรทัศน์	86 (22.40)	102 (26.56)	87 (22.66)	80 (20.83)	29 (7.55)	384 (100)
การให้ส่วนลดพิเศษ	137 (35.68)	76 (19.79)	96 (25)	55 (14.32)	20 (5.21)	384 (100)
การแจกของแถม	139 (36.20)	88 (22.92)	69 (17.97)	62 (16.14)	26 (6.77)	384 (100)
การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	135 (35.16)	71 (18.49)	99 (25.78)	51 (13.28)	28 (7.29)	384 (100)
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	168 (43.76)	73 (19.01)	77 (20.05)	54 (14.06)	12 (3.12)	384 (100)

การบริการของพนักงานขาย	164 (42.71)	68 (17.71)	70 (18.23)	64 (16.67)	18 (4.69)	384 (100)
การรับประกันคุณภาพสินค้า	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกเรื่อง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 43.76 รองลงมาเรื่อง การบริการของพนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 และ อันดับสามเรื่อง การแจกของแถม มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{X}	S.D.	
รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)	3.97	1.0440	มาก
คุณภาพของเนื้อผ้า	4.02	0.9770	มาก
ความประณีตในการตัดเย็บ	3.97	0.9899	มาก
ความทนทานในการใช้งาน	3.81	1.3038	มาก
มีขนาดให้เลือกตามต้องการ	3.80	1.1979	มาก
ความสบายในการสวมใส่	3.42	1.6492	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.75	1.0488	มาก

จาดารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องคุณภาพของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9770 อันดับสองคือ เรื่องรูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0440 และ เรื่องความประณีตในการตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9899 และอันดับสามคือ เรื่องความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3038 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.95	1.1832	มาก
คุณค่าของราคาต่อการใช้งาน	3.97	0.9746	มาก
ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า	3.94	1.1313	มาก
ติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.78	1.3416	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่ง คือ เรื่องคุณค่าของราคาต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9746 อันดับสองคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1832 และอันดับสามคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3416 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		ความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
ความสะดวกในการเดินทาง	3.59	1.2489	มาก

ความสะดวกในการเลือกซื้อ	3.85	0.5291	มาก
บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย	3.69	1.0770	มาก
มีห้องให้ลองสินค้า	3.47	1.2529	ปานกลาง
การจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย	3.55	1.2206	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับหนึ่งคือ เรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.5291 อันดับสองคือ เรื่องบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0770 และอันดับสามคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2489 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความหมายของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น	ความหมาย
------------------------------	------------------	----------

	\bar{x}	S.D.	
การโฆษณาในนิตยสาร	3.28	1.3228	ปานกลาง
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.35	1.2569	ปานกลาง
การให้ส่วนลดพิเศษ	3.66	1.2569	มาก
การแจกของแถม	3.66	1.2871	มาก
การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	3.60	1.3114	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า	3.87	1.1874	มาก
การบริการของพนักงานขาย	3.78	1.2609	มาก
การรับประกันคุณภาพสินค้า	3.85	1.1704	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่ง คือ เรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1874 อันดับสองคือ เรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1704 และอันดับสามคือ เรื่องการบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2609 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัญหาพิเศษเรื่อง การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานกรณีศึกษาในเขตอ.เมือง จ.ยโสธรผู้ศึกษาได้จัดลำดับเพื่อการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

สรุปผลการศึกษา ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละในการอธิบายข้อมูลมีดังนี้

อายุของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุ 30 – 44 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23 อายุ 45-49 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 และอายุ 15 – 29 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.84 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 และต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.05 พ่อบ้าน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23

รายได้ต่อเดือนส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ 10,000 – 20, 000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03

สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ตลาดนัดคลองถม จำนวน 186 คน

คิดเป็นร้อยละ 48.44 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้านานาชาติพลาซ่า จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และอันดับสามคือ บิ๊กซี / เทคโก้ - โลตัส จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83

ระยะเวลา 3 เดือนเลือกซื้อเสื้อผ้าจำนวนเท่าใดของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ 1 - 3 ตัว จำนวน 236 คนคิดเป็นร้อยละ 61.46 รองลงมาคือ 4 - 6 ตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 และอันดับสาม 7 ตัวขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27

จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 79.95 รองลงมาคือ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และอันดับสามคือ 2,001 - 3,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

การเลือกซื้อเสื้อผ้าในโอกาสใดของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 รองลงมาคือ ซื้อทดแทนเสื้อผ้าเก่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.56 และอันดับสามคือ มีสินค้ารูปแบบใหม่ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.84

การเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าใดของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ ตราสินค้าในประเทศ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 81.77 รองลงมาคือ ตราสินค้าแบรนด์เนมในประเทศ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และอันดับสามคือ ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95

การเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศใดของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ เพศชาย หรือ หญิงก็ได้ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.94 และอันดับสามคือ เพศหญิง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73

การเลือกซื้อเสื้อผ้าต้องการให้พนักงานปฏิบัติอย่างไรของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรกคือ คือ เข้ามาแนะนำสินค้า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือ ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25

กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกเรื่อง ความทนทานในการใช้งาน มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาเรื่อง มีขนาดให้เลือกตามต้องการ มากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และอันดับสามเรื่อง ความสบายในการสวมใส่ มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5

กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับแรกเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 รองลงมาเรื่อง คุณค่าของราคาต่อการใช้งาน มากที่สุดจำนวน

166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.23 และอันดับที่สามคือ ความเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มากที่สุดจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67

กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับแรกเรื่อง ความสะดวกในการเลือกซื้อ มากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 รองลงมาเรื่อง บรรยากาศของสถานที่จำหน่าย มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 และอันดับที่สามเรื่อง การจัดเรียงสินค้าในการจัดจำหน่าย มากที่สุด จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13

กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกเรื่อง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมาเรื่อง การบริการของพนักงานขาย มากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 และอันดับสามเรื่อง การแจกของแถม มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน กรณีศึกษา ในเขต อ.เมือง จ.ยโสธร พบว่า

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับหนึ่งคือ เรื่องคุณภาพของเนื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9770 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องรูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0440 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และ เรื่องความประณีตในการตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9899 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3038 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา อันดับหนึ่งคือ เรื่องคุณค่าของราคาต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.9746 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1832 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.3416 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอันดับหนึ่งคือ เรื่องความสะดวกในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.529 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องบรรยากาศของสถานที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.0770 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2489 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับหนึ่งคือ เรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1874 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เรื่องการรับประกันคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.1704 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เรื่องการบริการของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.2609 แปลความหมายได้ว่าอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

- 5.3.1.1 ผู้บริโภคที่เป็นผู้ขายวัยทำงานให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงความทนทานในการใช้งานมากกว่าเสื้อผ้าที่มีรูปแบบอื่น ๆ
- 5.3.1.2 การตั้งราคาสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อเสื้อผ้าในระดับมาก และต้องการซื้อเสื้อผ้าในราคาไม่เกิน 1,000 บาท ผู้จัดจำหน่ายจึงควรตั้งราคาตามคุณภาพของตัวสินค้าและควรติดป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน
- 5.3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการซื้อเสื้อผ้าจากตลาดนัดคลองถม ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้เนื่องจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกวัย

- 5.3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญ จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคสนใจ การให้ส่วนลดพิเศษ และการแจกของแถม มากกว่าการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดจำหน่ายจึงควรพิจารณาถึง การให้ส่วนลดและการแจกของแถมแก่ลูกค้าให้มากเพื่อเป็นการชักจูงให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ
- 5.3.1.5 จากงานศึกษา จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเพศของพนักงานขาย แต่ต้องการให้พนักงานขายเข้ามาแนะนำสินค้า ดังนั้น จึงควรแนะนำให้พนักงานขาย สังเกตพฤติกรรมและความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อปฏิบัติหน้าที่ได้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 5.3.2.1 ควรมีการศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้า เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- 5.3.2.2 เนื่องจากผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าด้านโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้บริษัทผู้ผลิตนำข้อมูลไปใช้ในการรักษาลูกค้าเก่าและสร้างลูกค้าใหม่ได้
- 5.3.2.3 งานศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษา มีข้อเสนอแนะให้มีการทำการศึกษาเชิงคุณภาพในเรื่องเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. “กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์” ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา. กรุงเทพฯ, 2538.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ภาพพิมพ์, 2533.

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- _____. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล(ฉบับปรับปรุงใหม่), พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์,
2544.
- ณัฐริกา รัตทา. ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ Jockey Casual ของ
ผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, 2548.
- เดอะมอลล์อินเทอร์เน็ต ดันสินค้าผู้ชายเกาะกระแสน้ำระดับโลก. ฐานเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน
2549, จาก <http://library.dip.go.th/multim5/News/No1999.doc>. 2549.
- นราศรี ไวนิชกุล; และชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- นริศรา วรรณคุณผล. ปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
สตรีในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร, 2549.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. ประวัติศาสตร์ศิลปะเครื่องแต่งกาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
บริษัท อินฟอร์มีเดีย อินเตอร์เนชั่นแนล, 2547.
- พวงผกา คุโรวาท. ประวัติเครื่องแต่งกาย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา, 2540.
- พรชัย นิรมานสกุล. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร, 2539.
- พยุงค์ศักดิ์ วิริยะบัณฑิตกุล. การสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั่วโลก.
วารสาร BrandAge. 7 : 190 -193. 2549.
- ภานุพันธ์ มาตีตระกูล. สิ่งรื้อทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า่านสะพานพุทธ.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ถ่ายเอกสาร, 2549.

ยุพาพร ประจະเนย์. ความคิดเห็นด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป. ปริญญาโท.

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ถ่ายเอกสาร, 2543.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช 133, 2538

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์,
2541.

_____ หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2543.

_____ การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2550.

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด : ภาคสอง การวางแผนส่วนประสมการตลาด.

พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.สีฟวิ่ง จำกัด, 2534.

สุดาพร กุณฑลบุตร. หลักการตลาด (สมัยใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2549.

เสรีย์ วงศ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา. 2540.

แอร์โรว์ – ฮาซาร์ด ชู Social Marketing สร้างแบรนด์ ฉีกกรอบตลาดเสื้อเซ็กซี่.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2549, จาก

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=45113>, 2549.

Engel, James F. Blackwell, Roger D.; & Miniard, Paul W. Consumer Behavior. 7 ed.

Fort Worth : The Dryden Press, Inc, 1993.

Kotler, Phillip. Marketing Management. New Jersey : Prentice – Hall, 1997.

_____ Marketing Management. 11 ed. New Jersey : Prentice-Hall, 2003.

Kerin, Roger; Hartley, Steven William; & Redelius, William. Marketing : The Core.

Boston : McGraw – Hill/Irwin, 2004.

Shiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. Consumer Behavior. 9 ed.th New Jersey :
Prentice – Hall, 1994.

Solomon. Consumer behavior : Buying, having, and being (5th ed.). Upper Saddle

River, NJ : Prentice-Hall', 2002.

Stanton; & Futrell. Fundamentals of marketing. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc,
1987.Blackwell Miniard; & Engel, Consumer behavior. 10th Edition. Mason, OH:

ภาคผนวก

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน กรณีศึกษา ผู้ชายวัยทำงานในเขต อ. เมือง จ.ยโสธร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขต อ. เมือง จ. ยโสธร โดยนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเป็นสารสนเทศและนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน และเพื่อการศึกษาวิชาวิจัยการตลาด รหัส 3202-2002 ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาการตลาด แผนกวิชาการขายและการตลาดวิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ข้อแนะนำ

1. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงาน
 - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
2. โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความหรือใส่ข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง
3. ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ คำตอบของท่านนับว่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาคั้งนี้

ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม
นางสาว ประไพ สมหวัง
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด แผนกวิชาการขายและการตลาด
วิทยาลัยเทคนิคยโสธร

ตอนที่ 1. ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

- () 15 - 29 ปี
() 30 - 44 ปี
() 45 - 59 ปี

2. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() พนักงานของบริษัทเอกชน () พ่อบ้าน
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท () 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายวัยทำงานในเขต อ . เมือง จ . ยโสธร

1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าจากสถานที่ใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> บิ๊กซี / เทสโก้ - โลตัส	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้านานาชาติพลาซ่า
<input type="checkbox"/> ร้านเสื้อชัยเรืองสิน	<input type="checkbox"/> ตลาดนัดคลองถม
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
2. ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าจำนวน.....ครั้งโดยประมาณ
3. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4,001 บาทขึ้นไป	
4. ปกติท่านจะซื้อเสื้อผ้าในโอกาสใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> มีสินค้ารูปแบบใหม่	<input type="checkbox"/> ทดแทนเสื้อผ้าเก่า
<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ	<input type="checkbox"/> ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน
<input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นพิเศษ	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....	
5. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้า ประเภทใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> ตราสินค้าในประเทศ		
<input type="checkbox"/> ตราสินค้าแบรนด์เนมในประเทศ		
<input type="checkbox"/> ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ		
6. ท่านต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศใด

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชายหรือหญิงก็ได้
------------------------------	-------------------------------	---
7. ในขณะที่เลือกซื้อเสื้อผ้า ท่านต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติต่อท่านอย่างไร

<input type="checkbox"/> เข้ามาแนะนำสินค้า	
<input type="checkbox"/> ดูอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง	

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายค่าคะแนน

- | | |
|---|---|
| 5 | หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มากที่สุด |
| 4 | หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ มาก |
| 3 | หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อย |

1 หมายถึง ท่านมีความคิดเห็นต่อเรื่องราว อยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้ขายวัยทำงานของท่านอยู่ในระดับใด

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)					
2. คุณภาพของเนื้อผ้า					
3. ความปราณีตในการตัดเย็บ					
4. ความทนทานในการใช้งาน					
5. มีขนาดให้เลือกตามต้องการ					
6. ความสบายในการสวมใส่					
7. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา					
8. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า					
9. ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน					
10. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า					
11. ติดป้ายแสดงราคาชัดเจน					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ความสะดวกในการเดินทาง					
13. ความสะดวกในการเลือกซื้อ					
14. บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย					
15. มีห้องให้ลองสินค้า					
16. การจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาในนิตยสาร					
18. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
19. การให้ส่วนลดพิเศษ					
20. การแจกของแถม					
21. การแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ					
22. การใช้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า					
23. การบริการของพนักงานขาย					
24. การรับประกันคุณภาพสินค้า					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

ตารางแสดงคู่มือรหัส

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าของตัวแปร
ID	1-3	หมายเลขผู้ตอบ	1-120
X ₁	4	อายุ	1 = 15-29 ปี 2 = 30-44 ปี 3 = 45-59 ปี
X ₂	5	ระดับการศึกษา	1 = ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา ปวช. 2 = อนุปริญญา/ปวส. 3 = ปริญญาตรี 4 = สูงกว่าปริญญาตรี
X ₃	6	อาชีพ	1 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 = ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3 = พนักงานของบริษัทเอกชน 4 = พ่อบ้าน
X ₄	7	รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	1 = ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = 50,001 บาทขึ้นไป
X ₅	8	ท่านเลือกซื้อเสื้อจากสถานที่ใดมากที่สุด	1 = บิ๊กซี/เทสโก้ โลตัส 2 = ห้างสรรพสินค้านานาชาติ 3 = ร้านเสื้อชัยเรืองสิน 4 = ตลาดนัดคลองถม
X ₆	9	ในระยะเวลาเดือนที่ผ่านมาท่านซื้อเสื้อผ้าจำนวน	1 = ไม่เกิน 1-2 ตัว 2 = 3-4 ตัว 3 = 5 ตัวขึ้นไป

X ₇	10	จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	1 = ไม่เกิน 1,000 บาท 2 = 1,001-2,000 บาท 3 = 2,001-3,000 บาท 4 = 3,001-4,000 บาท 5 = 4,001 บาทขึ้นไป
----------------	----	--	---

ตารางแสดงคู่มือรหัส (ต่อ)

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าของตัวแปร
X ₈	11	ปกติท่านจะซื้อเสื้อผ้าในโอกาสใดมากที่สุด	1 = มีสินค้ารูปแบบใหม่ 2 = ทดแทนเสื้อผ้าเก่า 3 = ซื้อเนื่องจากรูปร่างเปลี่ยน 4 = มีโปรโมชั่นพิเศษ
X ₉	12	ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าประเภทใดมากที่สุด	1 = ตราสินค้าในประเทศ 2 = ตราสินค้าแบรนด์เนมในประเทศ 3 = ตราสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศ
X ₁₀	13	ท่านต้องการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากพนักงานขายที่เป็นเพศใด	1 = ชาย 2 = หญิง 3 = ชายหรือหญิงก็ได้
X ₁₁	14	ในขณะที่เลือกซื้อเสื้อผ้าท่านต้องการให้พนักงานขายปฏิบัติต่อท่านอย่างไร	1 = เข้ามาแนะนำสินค้า 2 = คอยอยู่เฉย ๆ เมื่อต้องการคำแนะนำจะเรียกเอง
X ₁₂	15	รูปแบบเสื้อผ้า (ความทันสมัย)	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₃	16	คุณภาพของเนื้อผ้า	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย

			1 = น้อยที่สุด
X ₁₄	17	ความประณีตในการตัดเย็บ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตารางแสดงคู่มือรหัส (ต่อ)

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าของตัวแปร
X ₁₅	18	ความทนทานในการใช้งาน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₆	19	มีขนาดให้เลือกตามความต้องการ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₇	20	ความสบายในการสวมใส่	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

X ₁₈	21	ชื่อเสียงของตราสินค้า	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₁₉	22	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อผ้า	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₀	23	ความคุ้มค่าของราคาต่ออายุการใช้งาน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตารางแสดงคู่มือรหัส (ต่อ)

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าของตัวแปร
X ₂₁	24	ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₂	25	ติดป้ายแสดงราคาชัดเจน	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₃	26	ความสะดวกในการเดินทาง	5 = มากที่สุด

			4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₄	27	ความสะดวกในการเลือกซื้อ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₅	28	บรรยากาศของสถานที่จัดจำหน่าย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₆	29	มีห้องให้ลองสินค้า	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ตารางแสดงคู่มือรหัส (ต่อ)

ตัวแปร	คอลัมน์	คำบรรยายตัวแปร	ค่าของตัวแปร
X ₂₇	30	การจัดเรียงสินค้าในสถานที่จำหน่าย	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

X ₂₈	31	การโฆษณาในนิตยสาร	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₂₉	32	การโฆษณาในโทรทัศน์	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₀	33	การให้ส่วนลดพิเศษ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₁	34	การแจกของแถม	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด
X ₃₂	35	การเลือกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ	5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ประวัติย่อ

ประวัติย่อของผู้ศึกษา

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวประไพ สมหวัง
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดยโสธร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 2 หมู่ที่ 12 เทศบาลตำบลน้ำคำใหญ่ อ. เมือง จ.ยโสธร 35000
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษาที่ 2547 จบประถมศึกษาปีที่6โรงเรียน บ้านตำบลเต่า ปีการศึกษาที่2551 จบมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเทศบาล 1 สุขวิทยากรตั้งตรงจิตร 15 ปีการศึกษาที่ 2554 จบการศึกษา ปวช 3 ที่วิทยาลัยเทคนิคยโสธร แผนกวิชาการขาย และการตลาด