

## บทความวิจัย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย  
จังหวัดมหาสารคาม

MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS AT SERMTHAI COMPLEX  
MAHA SARAKHAM PROVINCE

นางสาว พันธิตรา กลีบพิพัฒน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท

Email; [Klepphipat44@gmail.com](mailto:Klepphipat44@gmail.com)

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าในจังหวัดมหาสารคาม (2.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่เข้ามาเดินซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม และ(3.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนทั่วไปที่เดินซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคามจำนวน 700คนต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในหนึ่งสัปดาห์ของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windowsและใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลักษณะตัวแปร เพื่ออธิบายตัวแปรต่างๆ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ Chisquare,t-test,F-testที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบ  
ถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 145 คน สถานภาพที่สมรสแล้วจำนวน 140 คน มีระดับ  
การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 201 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 133 คน  
รายได้เฉลี่ย 25000 – 35000 บาทต่อเดือนจำนวน 172 คน

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างเสริมไทยจังหวัด  
มหาสารคาม โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 130 คน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1001-1500 บาทต่อ  
ครั้งจำนวน 120 คนส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่ทำงานจำนวน 80 คน โดยเหตุผลที่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเสริม  
ไทยเพราะใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียนจำนวน 57 คนและส่วนมากจะมาเลือกซื้อคนเดียวจำนวน 75 คน  
ปัจจัยภายในห้างเสริมไทย จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ค่าระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้าน Physical  
Evidence และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1.)อายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้าน  
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้าน  
กระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย (2.)สถานภาพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสม  
ทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้าน  
ศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย (3.)ระดับการศึกษาที่  
แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการ  
ส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย  
(4.)อาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย  
ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้าง  
เสริมไทย (5.)รายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด  
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อ  
ผ้าในห้างเสริมไทย

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริม  
ไทย

**ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องหันมาศึกษาและให้ความสนใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความเป็นโลกาภิวัตน์หรือความอิสระจากกฎระเบียบมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ลุกคำเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต แต่ละบุคคลแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะตนขึ้นอยู่แต่ละบุคคล การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด การดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะเสื้อผ้าผู้ใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไป การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในร้านที่บุทให้เข้าไปในศูนย์การค้าในจังหวัดมหาสารคาม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่เข้ามาเดินซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บุทให้เข้าไปในศูนย์การค้าในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่เข้ามาเดินซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

### กรอบทฤษฎีหรือกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่างๆในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตัวแปรตาม มี 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม มีองค์ประกอบ 7 ด้านและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่เข้ามาเดินซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

### สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
2. ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
3. ทำการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. ทำการศึกษาวิจัยกลุ่มประชากรที่เดินชมและเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถขยายตลาดและธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภคในมหาสารคามได้
2. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องตามความต้องการและความนิยมของผู้บริโภคในมหาสารคามได้

3.สามารถวางแผนการตลาดและธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคใน  
มหาสารคามได้

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง  
เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนอง  
ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่ง  
ทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนผสมการตลาดแบ่ง  
ออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด  
จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมี  
สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภค  
ยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อ  
ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด  
(4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของ  
ผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และ  
สลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะ  
เสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่าง  
กว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อ  
อิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน  
เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้  
ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมี  
อิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุดูค่มงหมายร่วมกัน ได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้

สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising)

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

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัฒนา วรหาคำ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนทั่วไปที่ชมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ อิมแพคเมืองทองธานีและหอประชุมมหิศร ธนาคารไทยพาณิชย์รัชโยธิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8037 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ z - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก ( $= 4.03, S.D. = 0.29$ ) โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $= 4.66, S.D. = 0.54$ ) สำหรับพฤติกรรมพบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นไปตามแฟชั่น และทันสมัย ราคาประมาณ 100 - 300 บาท สถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือน/ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ รูปแบบชุด



ทำงาน และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองโดยซื้อ ครั้งละ 1 - 2 ชิ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา และปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ ข้อเสนอแนะควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความทันสมัย มีการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และมีการจัดส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วม สาธารณประโยชน์ในชุมชนที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับ ผลิตภัณฑ์

สิทธิรักษ์ วิชัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดในกรณีของตลาดนิกรธานี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีจำนวน 354 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น .95 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ผู้บริโภคส่วนมากชอบมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในวันเสาร์ ความถี่ในการมาตลาดนัด 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนเย็น (14.01-17.00 น.) โดยส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อนและชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้กับตัวเองและจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่ามีปัจจัยเพียง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 49

## ระเบียบวิธีวิจัย

### 1. แบบของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าห้างเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม โดยจะศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังประชากรด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ ประชาชนทั่วไปที่เดินซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าจะกำหนดโดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane โดยจำนวน 700คนต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในหนึ่งสัปดาห์ของประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน

### 3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เดินซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคามจำนวน 700 คน โดยมีความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการคำนวณตามสูตรจะต้องเก็บกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 255 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเต็มเท่ากับ 255 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ รวมถึงผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยให้ข้อความครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ จำแนกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ ของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ซึ่งใช้การวัดแบบ Rating ( Category scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้  
เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามโดยใช้ 7P's จำนวน 36 ข้อ โดยข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้  
เลือกแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของ Rating Scale เพื่อวัดประเด็นต่าง ๆ โดยสร้างแบบสอบถามให้  
ผู้ตอบเลือกตอบ ซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนน แบ่งเป็น 5

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีห้างสรรพสินค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า จัดให้เป็นคำถามปลายเปิด

## 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น โดยส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชน  
ทั่วไปที่มาเดินเล่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม วิธีการส่งคือนำส่ง  
ด้วยตนเอง โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามคืนโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลคืนด้วยตนเอง จากนั้น  
ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For  
Windows และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละหรือ  
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลักษณะตัวแปร เพื่ออธิบายตัวแปรต่างๆ และสถิติเชิงอนุมาน  
(Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ Chisquare, t-test, F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้า  
เสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบ  
ถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 145 คน สถานภาพที่สมรสแล้วจำนวน 140 คน มีระดับ  
การศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 201 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 133 คน  
รายได้เฉลี่ย 25000 – 35000 บาทต่อเดือนจำนวน 172 คน

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้ เข้าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างเสริมไทยจังหวัด  
มหาสารคาม โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 130 คน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1001-1500 บาทต่อ  
ครั้งจำนวน 120 คนส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่ออกงานจำนวน 80 คน โดยเหตุผลที่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเสริม  
ไทยเพราะใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียนจำนวน 57 คนและส่วนมากจะมาเลือกซื้อคนเดียวจำนวน 75 คน  
ปัจจัยภายในห้างเสริมไทย จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ค่าระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้าน Physical  
Evidence และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

## ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เลือกซื้อ  
เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด  
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อ  
การเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย
2. สถานภาพที่แตกต่างกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการ  
จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อ  
การเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน  
การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผล  
ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย
4. อาชีพที่แตกต่างกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด  
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อ  
การเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย

5. รายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกผ้าในห้างเสริมไทย

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่ภูทิวให้เข้าไปในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้าน Physical Evidence และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสอดคล้องกับทฤษฎีของสิทธินิธิกร วิชัย ได้ศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดในกรณีของตลาดนิกรธานีพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่ออกงานส่วนมากจะมากเลือกซื้อคนเดียวโดยเหตุผลที่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเสริมไทยเพราะใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียนซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุวัฒน์ วรารักษ์ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมพบว่าสินค้าที่ซื้อ คือ รูปแบบชุดทำงาน และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองโดยซื้อเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าเพราะสถานที่ที่ซื้อใกล้กับสถานที่ทำงานและโรงเรียน

### ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่ามีเสื้อผ้าหลากหลายไซร์หลายขนาดให้บริการ มีความคงทนสามารถใช้งานได้บ่อยและมีที่แบบทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นควรจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อจะเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้หลากหลายกลุ่ม

ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่ามีเสื้อผ้ามีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อสามารถที่จะต่อรองราคากันได้ ดังนั้นการที่จะเพิ่มยอดหรือรักษาระดับยอดขาย เราควรจะเน้นที่คุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาสินค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจและความคุ้มค่าของลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือแบบเสื้อผ้าและขนาดของเสื้อผ้าที่ลูกค้าสามารถเลือกได้และมีให้เลือกบริการที่เหมาะสม และสิ่งที่สำคัญรองลงมาคือการได้ลองสวมใส่เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใส่ถ้าเรามีพื้นที่ลองที่กว้างและสะดวกกับลูกค้า ลูกค้าจะมีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์พบว่าบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคุณผู้หญิงนั้นแม่ค้าควรจะช่วยสนับสนุน พูดคุย และพรีเซนต์ให้เป็นการส่วนตัวกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อคุณผู้หญิง และจะเป็นการโฆษณาปากต่อปาก แนะนำให้กับเพื่อนญาติพี่น้อง แม่หรือบุคคลอื่นกลับมาซื้ออีกครั้ง

ด้านคน จากการวิเคราะห์พบว่างานทางด้านบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดก็ตามที่เป็นงานที่จะต้องบริการลูกค้า สิ่งที่สำคัญคือพนักงานหรือแม่ค้าจะต้องพูดจาดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้าจะต้องสร้างความเป็นกันเองหรือความรู้สึกที่ดีให้ลูกค้าได้รับรู้ และต้องมีความรู้ในสินค้าและแบบให้ลึกซึ้งเพื่อที่จะสามารถแนะนำและพรีเซนต์สินค้าให้เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละบุคคล การที่พูดจาดีและสุภาพคือการบริการที่ดีและสำคัญมาก

ด้านกระบวนการในการทำงาน จากการวิเคราะห์พบว่าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง สุภาพและสามารถแนะนำสินค้าทุกชนิดที่เหมาะสมแก่ลูกค้า จึงเกิดความพึงพอใจกับการบริการที่เราดูแลและขายของกันแบบญาติพี่น้อง สินค้าหรือเสื้อผ้าทุกชนิดเราจะเน้นเรื่องคุณภาพและความสบายในการสวมใส่ที่คัดมาเพื่อให้เหมาะสมกับความลูกค้า

ด้านภาพลักษณ์ จากการวิเคราะห์พบว่าสินค้าหรือเสื้อผ้าทุกชนิดเราจะเน้นเรื่องคุณภาพและความสบายในการสวมใส่ที่คัดมาเพื่อให้เหมาะสมกับความลูกค้า ดังนั้นแม่ค้าและพนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยให้เหมาะสมเพิ่มมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้กับร้านและศึกษาคู่แข่งและตัวแปรให้มากขึ้นเพื่อนำมาศึกษาและปรับปรุงร้านให้โตขึ้นอีกระดับ

### บรรณานุกรม

[สุวัฒนา วรหังคำ](#) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ  
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

สิทธิรัช รัชชัย. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษา  
ตลาดนัดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี:วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
อุบลราชธานี

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2549. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: ธนาคาร  
พิมพ์

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

