

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูท
ให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม

**MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS
AT SERMTHAI COMPLEX MAHA SARAKHAM PROVINCE**

พันธิตรา กลีบพิพัฒน์
PANTITRA KLEPPHIPAT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2556

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูท
ให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม

**MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS
AT SERMTHAI COMPLEX MAHA SARAKHAM PROVINCE**

พันธิตรา กลีบพิพัฒน์
PANTITRA KLEPPHIPAT

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2556

**MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASING
BEHAVIORS AT SERMTHAI COMPLEX
MAHASARAKHAM PROVINCE**

PANTITRA KLEPPHIPAT

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR EXECUTIVE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM
GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADAMIC YEAR 2013**

หัวข้อเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
ในพื้นที่บูทให้เช่า ในศูนย์การค้าเซริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
MARKETING FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIORS
AT SERMTHAI COMPLEX MAHA SARAKHAM PROVINCE

นักศึกษา พันธิตรา กลีบพิพัฒน์ รหัสประจำตัว 55830063

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร

คณะ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์จรินทร์ เทศวานิช)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ)

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม อนุมัติให้นับการค้นคว้า
อิสระ ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อุ๋อัน)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อเรื่อง	ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าห้างเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม
นักศึกษา	พนัษิตรา กลีบพิพัฒน์ รหัสประจำตัว 55830063
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การศึกษา ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าห้างเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค

กรอบในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม จำนวน100คน และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งมีตัวชี้วัดเป็นในการตัดสินใจการซื้อคือด้านสินค้า/บริการ/การจัดจำหน่าย/การส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบเจาะจงของลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทของห้างเสริมไทย จังหวัดมหาสารคามจำนวน 100คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานChisquare, t-test, F-test

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จได้ ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากบุคคลต่างๆที่ได้ให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และสนับสนุนในด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลต่างๆ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์นิพัทธ์ จิตรประสงค์ ผู้อำนวยการการศูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร วิทยาการพญาไท อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยศรีปทุมที่ได้สละเวลาแนะนำแนวทางตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ ตรวจสอบแก้ไข จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัยศรีปทุมทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดมา

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและสารารณาไปพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจนี้ได้ดียิ่งขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใดก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

พันธิตรา กลีบพิพัฒน์

เมษายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VI
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐาน.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์.....	4
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
แนวคิดและเครื่องมือทางการตลาด.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	15
ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	19
ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	25
แบบของการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ.....	29
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม.....	31
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม.....	38
5 สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	43
สรุปการศึกษา.....	43
อภิปรายผลการวิจัย.....	45
ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	48
ภาคผนวก.....	49
ประวัติผู้ศึกษา.....	54

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป.....	29
2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์.....	31
3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา.....	32
4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านการจัดจำหน่าย.....	32
5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามด้านการส่งเสริมการขาย.....	33
6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านคน.....	34
7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้าน Physical Evidence.....	34
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ.....	35
9	พฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้า.....	36
10	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกแยกตามอายุ.....	38
11	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกแยกตามระดับการศึกษา.....	39
12	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกแยกตามอาชีพ.....	40
13	ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาด ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกแยกตามรายได้.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างมากจึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องหันมาศึกษาและให้ความสนใจกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความเป็นโลกาภิวัตน์หรือความอิสระจากกฎระเบียบมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ลูกค้านำเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นปัจจัยที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต แต่ละบุคคลแสวงหาเอกลักษณ์เฉพาะตนขึ้นอยู่แต่ละบุคคล การที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจและตัดสินใจซื้อมันเป็นสิ่งที่จะต้องเรียนรู้ถึงองค์ประกอบเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาด การดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยเฉพาะเสื้อผ้าผู้ใหญ่อายุ 50 ปีขึ้นไปสามารถสวมใส่เล่น ออกงานเพื่อเหมาะกับงานแต่ละงานหรือความต้องการของผู้บริโภคแต่ละท่าน ดังนั้นการทำตลาดหรือการค้าขายนั้นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดเพื่อสนับสนุนธุรกิจหรือร้านค้ามากขึ้นและเพื่อความพึงพอใจสูงสุด

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจร้านค้ามีเพิ่มมากขึ้นและรุนแรงกันเรื่อยๆ สร้างความกดดันให้กับธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขัน ในด้านการบริการและด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวจึงเห็นเป็นโอกาสที่ดีจะทำการศึกษาถึง “ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เขาในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม” เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงร้านได้ในอนาคต วางแผนงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่เข้ามาเดินซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

ขอบเขตการศึกษา

1. ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
2. ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
3. ทำการศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. ทำการศึกษาวัยกลุ่มประชากรที่เดินชมและเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

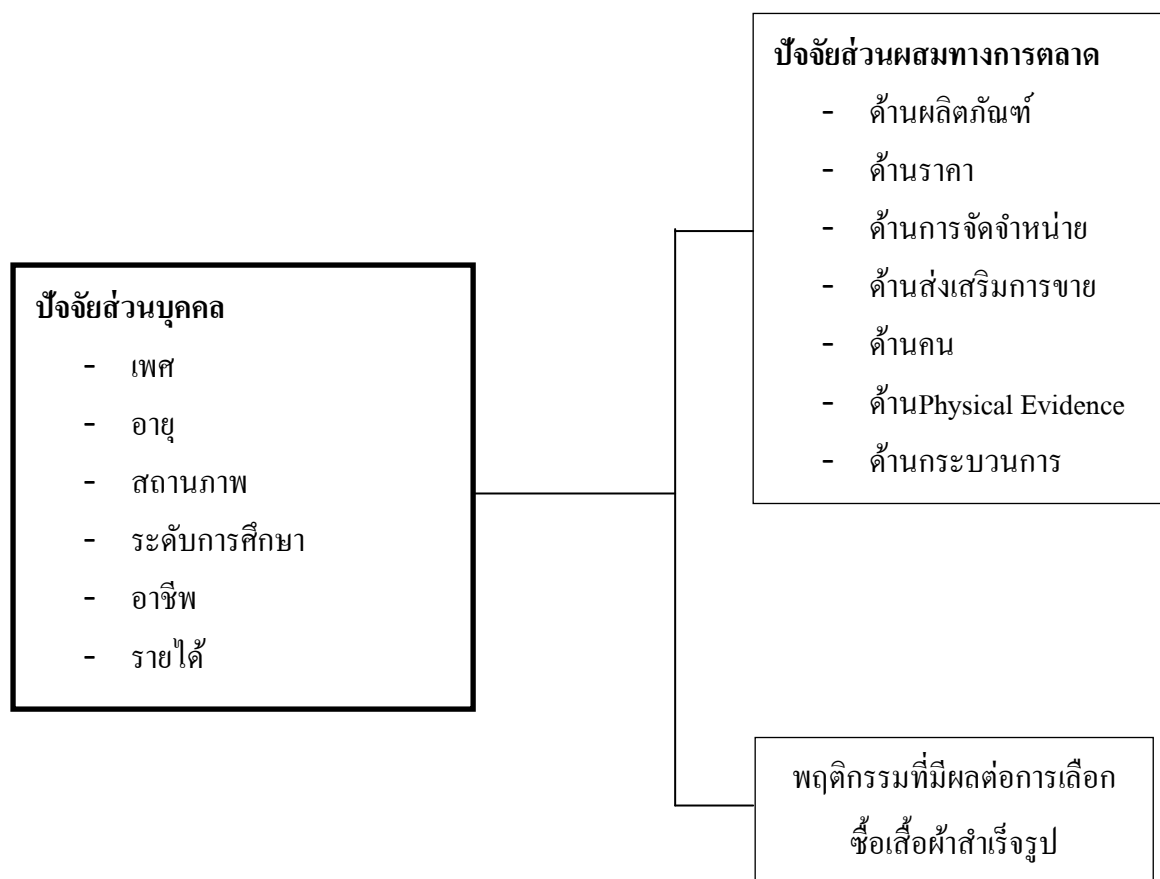
กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต่างๆในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดแยกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. ตัวแปรตาม มี 2 กลุ่มตัวแปร ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านคน, ด้านPhysical Evidence, ด้านกระบวนการพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่เข้ามาเดินซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถขยายตลาดและธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังผู้บริโภคในมหาสารคามได้
2. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องตามความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคในมหาสารคามได้
3. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องตามความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคในมหาสารคามได้

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค คือ ผู้ซื้อ ผู้ใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ โคนชอบ แม้มิได้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีความแตกต่างกันในเรื่อง รูปแบบ ขนาด และสีสันทัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังผลกำไร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สภาพการสมรสและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าห้างเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมเอกสารและสรุป เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยซึ่งจะเสนอเนื้อหาโดยแบ่งออกเป็นดังนี้แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์แรงงาน

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2 ราคา (Price)

1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันก็คือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

แนวคิดและเครื่องมือทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อเมื่ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

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

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก่ออาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

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

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย 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 หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009, p 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 โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007, p 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือ

ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009, p33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009, p 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009, p 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007, p 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการ

โฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009, p 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009, p 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

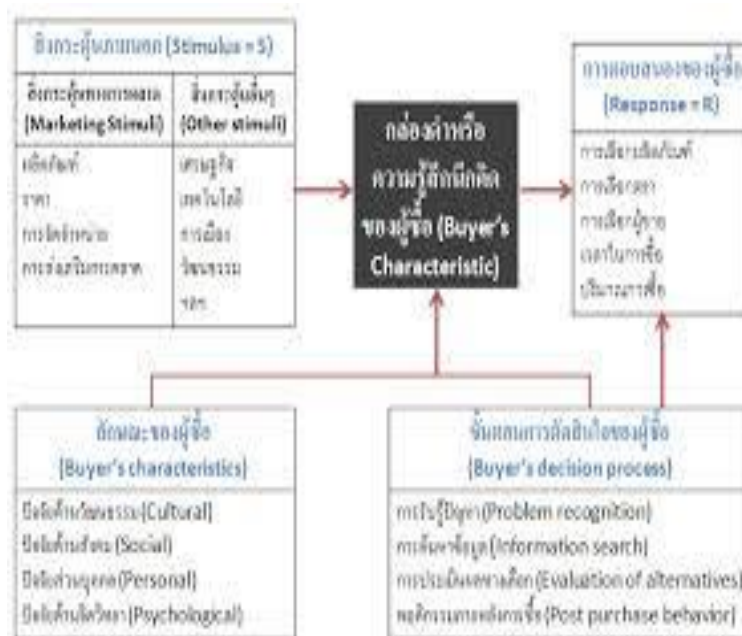
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541, หน้า 124 – 125 อ้างอิงจาก Kotler, Philip, 1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือ

- ผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?)
- ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?)
- ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?)
- ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often)

รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นก็หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การ โฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก (external factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factors) มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.1.1 วัฒนธรรม (culture) ค่านิยม ความคิด ทศนคติ ความเชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสังคมแบบแผนประเพณีทั้งหลายที่ถ่ายทอดจากคนกลุ่มหนึ่ง ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมหนึ่ง ๆ ย่อมได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สิ่งใด ๆ ก็ตามที่สิ่งนั้นยึดถือปฏิบัติจนกลายเป็น “ประเพณี” (customs) และเป็นสิ่งกดดันให้ตัวบุคคลที่อยู่ในสังคมเดียวกัน สร้างความเชื่อถือ สร้างค่านิยม และสิ่งจำเป็นอื่น ๆ ที่จะช่วยให้บุคคลปฏิบัติตนและดำรงชีพอยู่ได้ในสังคมนั้น เช่น ประเพณีการทำบุญตักบาตรในวันปีใหม่ การหล่อเทียน วันเข้าพรรษา การไหว้ การแต่งกายของคนไทย

1.2 ปัจจัยทางสังคม (social factors) ปัจจัยทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลที่จะต้องศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยกลุ่มที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่มดังนี้

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (refers group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มที่ใช้ยึดถือเป็นแบบอย่างในการซื้อสินค้า เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน ดารา นักกีฬา

1.2.2 ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มครอบครัวที่อยู่ร่วมกันมีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน

1.2.3 ชั้นสังคม (social group) เป็นสังคมที่มีผลต่อการซื้อที่นักการตลาดต้องทำให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (norm) ของสังคม โดยมีสังคมชนชั้นสูง ชนชั้นกลางและชนชั้นต่ำซึ่งมี

ลักษณะการซื้อในแต่ละชนชั้นแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อเครื่องเพชร แต่บางคนซื้อเครื่องทอง ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่บางคนชอบเที่ยวในประเทศ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายใน (internal factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งได้ 2 ปัจจัยได้แก่

2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological forces) เป็นปัจจัยที่บุคคลมีความแตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมี 4 ปัจจัยดังนี้

2.1.1 การจูงใจ (motivations) บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะ ดึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย

2.1.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลทำ การคัดเลือกสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจจากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

2.1.3 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับมา จากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับรู้มาและการเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.1.4 ความเชื่อและทัศนคติ (beliefs and attitude)

2.1.4.1 ความเชื่อ (beliefs) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ในอดีต โดยความเชื่ออาจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคคล บริษัท และอื่น ๆ

2.1.4.2 ทัศนคติ (attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของ การชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนั้นบุคคลจะมีทัศนคติ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบและอื่น ๆ ที่เป็นบวกและลบ

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีการซื้อแตกต่างกันออกไป โดยมี 5 ปัจจัยดังนี้

2.2.1 อายุและชั้นในวงจรการดำรงชีวิต (age and stage in the life cycle)

2.2.2 อาชีพ (occupation)

2.2.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ (economic circumstance)

2.2.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle)

2.2.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง (personality and self- concept)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น
- (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

- (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกิจภัณฑ์
- (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

- (1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- (2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- (3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- (4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

วีรพงษ์ (2539) ให้ความหมายของบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพรพนา (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

พงษ์เทพ (2546) รายงานว่า หลักของการให้บริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ ได้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป โดยการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมาก

ที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ขณะที่ รัชยา (2535) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
 - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
 - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
 - 3.2 สามารถในการบริการ
 - 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
 - 4.1 ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก
 - 4.2 ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายและมีความซับซ้อนเกินไป
 - 4.3 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
 - 4.4 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
 - 4.5 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะของงานบริการ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือและ

อุปกรณ์

9.ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดเตรียมสถานที่ให้บริการสวยงาม

Kotler (2000) กล่าวว่า การให้บริการ คือ การกระทำที่หน่วยงานแห่งหนึ่งหรือบุคคลคนหนึ่งนำเสนอต่อหน่วยงานอีกแห่งหนึ่งหรือบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ผลผลิตของการบริการอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองต่อความต้องการแก่ลูกค้า ทางกายภาพ และสามารถสรุปลักษณะงานบริการที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิต และการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าถูกรง (2528) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. การให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. การให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. การให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. การให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. การให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าเป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดการให้บริการว่าจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้น วิธีหนึ่ง คือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความพึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการ บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

ขณะที่ Parasuraman และคณะ (1991) รายงานว่าทั่วไปการวัดคุณภาพของการให้บริการสามารถวัดได้โดยวัดช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้อง
2. ความสามารถตอบสนอง (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็ว
3. ความแน่นอน (assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
4. ความเข้าใจลูกค้า (empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย
5. ลักษณะที่สัมผัสได้ (tangible) คือ แสดงลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการมีองค์ประกอบ 2 ประการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545) คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าย่เข้าไปในภัตตาคาร ควรจะได้รับอาหารตามที่สั่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นบริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการ แต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่ามีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการ ในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนำมาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ได้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และการนำเสนอบริการได้

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 8-15, 2545)

กระบวนการให้บริการ

การบริการเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอนและองค์ประกอบ เช่นเดียวกับกิจกรรมอื่น โดยเริ่มจากผู้รับบริการมีความต้องการการบริการ (ปัจจัยนำเข้า) และความ ต้องการนี้จะเป็แรงกระตุ้นให้ผู้รับบริการแสวงหาการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความ

ต้องการของตนได้ ดังนั้นจึงเกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ ในการที่ผู้รับบริการจะแสดงความต้องการออกมาเพื่อที่ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ และมีการดำเนินการในอันที่จะสนองตอบความต้องการนั้น (กระบวนการให้บริการ) จนผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (ปัจจัยนำออก) ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือลบก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับบริการที่ถูกตอบสนองจะเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด (ข้อมูลย้อนกลับ)

การประเมินความรู้สึกนึกคิดต่อการบริการที่ได้รับกับความต้องการบริการ

โดยทั่วไปเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ที่ต้องคำนึงถึงคุณลักษณะที่ผู้รับบริการคาดหวัง หากองค์กรใดตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพของการบริการ เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและตั้งใจที่จะใช้บริการ จำเป็นต้องทำความเพื่อวางไว้ และคำนึงถึงคุณลักษณะดังกล่าว 10 ประการ ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช หน่วยที่ 1-7, 2545)

1. ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ
2. ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการทันทีทันใด
4. ความเชี่ยวชาญ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพอ่อนน้อมเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานที่จะต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
7. ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
8. การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ
10. ความเข้าใจลูกค้า (understanding customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการ

การวัดความพึงพอใจ

ภณิกา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะ กำหนดคำตอบให้เลือกรหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรงซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดี จึงจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้จะต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผนบุญเรียง (2539) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นทัศนคติหรือเจตคติที่เป็นนามธรรมที่เป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทัศนคติได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน ฉะนั้นการวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นได้ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป สอดคล้องกับรายงานของ ปทุม (2541) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้ โดยอาศัยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อมโดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง จึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมชั้นปลายที่เน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive) ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง แต่การผลิตขึ้นอยู่กับกรออกแบบ คุณภาพวัตถุดิบ และคุณภาพแรงงาน ที่ผ่านมประเทศไทยได้อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงาน โดยผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศและส่งออกในชื่อของสินค้าต่างประเทศ แต่ผลของค่าแรงที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า เช่น จีนและเวียดนาม ดังนั้นไทยจำเป็นต้องเร่งรัดให้มีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้า (brand name) ของไทยเอง และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความรวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น เช่น การใช้ CAD (Computer Aided Design) และ CAM (Computer Aided Manufacturing)

เพื่อช่วยในการเตรียมงานและลดการสูญเสียปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ทำให้การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ด้านการจ้างงาน เมื่อพิจารณาจำนวนการจ้างงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภทแล้วจะพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นแหล่งจ้างงานมากที่สุด และสอดคล้องกับข้อมูลของจำนวนเครื่องจักร เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มแม้ว่าจะมีการใช้เครื่องจักรจำนวนมากเข้าช่วยในการผลิต แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยทักษะและฝีมือของแรงงานค่อนข้างมากในการตัดเย็บเสื้อผ้า ทั้งนี้ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพสูงอีกประเทศหนึ่งของโลก เพราะที่ผ่านมามหาอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีการลงทุนและสนับสนุนการพัฒนาฝีมือแรงงานในการออกแบบและการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มมาโดยตลอด ขณะที่อุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทุน (Capital Intensive) เป็นหลัก จึงจำเป็นต้องมีการลงทุนเครื่องจักรจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ผลได้จากการที่เป็นอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) ประกอบกับมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศได้มากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่งการบริโภคในประเทศกับการส่งออกของแต่ละกลุ่มสินค้า ได้แก่ เส้นใยเส้นด้าย ผ้าผืน และเครื่องนุ่งห่ม แล้วจะพบว่า สินค้าสิ่งทอเกือบทุกกลุ่มจะมีสัดส่วนของการบริโภคในประเทศที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการส่งออก ยกเว้นเครื่องนุ่งห่มที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปเพียงรายการเดียว ที่มีสัดส่วนการบริโภคในประเทศและการส่งออกใกล้เคียงกันการผลิตสินค้าสิ่งทอของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลักและอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ แม้ว่าในบางช่วงของการผลิตอาจจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศก็ตาม แต่ก็มีปริมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับการผลิตและการบริโภคในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัฒนา วราห์คำการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่ชมงานแสดงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ อิมแพคเมืองทองธานี และหอประชุมมหิศรธนาคารไทยพาณิชย์รัชโยธิน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8037 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ z - test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมในระดับมาก ($= 4.03$, S.D. = 0.29) โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($= 4.66$, $S.D. = 0.54$) สำหรับพฤติกรรมพบว่า เหตุผลในการซื้อเพราะรูปแบบของเสื้อผ้าที่เป็นไปตามแฟชั่น และทันสมัย ราคาประมาณ 100 - 300 บาท สถานที่ที่ซื้อ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 เดือน/ครั้ง สินค้าที่ซื้อ คือ รูปแบบชุดทำงาน และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองโดยซื้อ ครั้งละ 1 - 2 ชิ้น ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านราคา และปัจจัยประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของครอบครัว โดยรวม พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุและรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ราคา ความถี่ สถานที่ และปริมาณที่เลือกซื้อ ข้อเสนอแนะควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อความทันสมัย มีการส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และมีการจัดส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วมสาธารณประโยชน์ในชุมชนที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับผลิตภัณฑ์

สิทธิรักษ์ วิชัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดในกรณีของตลาดนิกรธานี 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.) โดยส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อนและชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่ม สวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้กับตัวเองและจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201-500 บาท 2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยเพียง 4 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 49

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าห้างเซริมไทยจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือซึ่งมีวิธีการและขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. แบบของการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบของการวิจัย

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

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่เดินซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคามจำนวน 700 คน โดยมีความเชื่อมั่น 95 % และระดับความคลาดเคลื่อน 0.05

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ด้วยสูตร ดังนี้

(ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2546, หน้า 47 – 48)

$$n = N/1 + N(e)^2$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05

เมื่อแทนค่าในสูตร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = 700/1 + 700 (.05)^2$$

$$= 700/1 + 1.75$$

$$= 100/2.75$$

$$= 254.55 \text{ หรือ } 255 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณตามสูตรจะต้องเก็บกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 255 คน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงขอ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเต็มเท่ากับ 255 คน เพื่อตอบแบบสอบถาม

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมถึงผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยให้ข้อคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้จำแนกออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

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

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ 7P's จำนวน 36 ข้อ โดยข้อความแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกแบบประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของ Rating Scale เพื่อวัดประเด็นต่างๆ โดยสร้างแบบสอบถามให้ผู้ตอบเลือกตอบซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญคะแนน

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงเท่ากันซึ่งสามารถคำนวณหา
 อันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด)/จำนวนระดับ = $5 - 1/5 = 0.80$

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน = 0.80 และกำหนดความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละ
 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึงน้อยที่สุด

1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีห้างสรรพสินค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม
 จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้าจัดให้เป็นคำถามปลายเปิด

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ
 ประชาชนทั่วไปที่มาเดินเล่นซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
 วิธีการส่งคือนำส่งด้วยตนเอง โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามคืนโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล
 คืนด้วยตนเอง จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
 SPSS For Windows และใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปหรือบรรยาย
 คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสถิติที่สามารถนำไปอ้างอิงประชากรที่เราศึกษา เพื่อวิเคราะห์

ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละหรือค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามลักษณะตัวแปร เพื่ออธิบายตัวแปรต่างๆ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสถิติที่สามารถนำไปอ้างอิงไปยังประชากรที่จะศึกษา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ได้แก่ Chisquare, t-test, F-test

บทที่ 4

ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 255 คนได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

คุณลักษณะ	จำนวน(n = 255)	ร้อยละ(%)
1. เพศ		
- ชาย	0	0
- หญิง	255	100.0
รวม	255	100.0
2. อายุ		
- 25 – 35 ปี	28	11
- 36 – 45 ปี	145	56.9
- สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป	82	32.1
รวม	255	100
3. สถานภาพ		
- โสด	84	32.94
- แต่งงาน	140	54.90
- หย่าร้าง	31	12.16
รวม	255	100.0

ตารางที่ 1(ต่อ)

คุณลักษณะ	จำนวน(n = 255)	ร้อยละ(%)
4. ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	6	2.35
- มัธยมศึกษา / ปวช.	30	11.76
- ปริญญาตรี	201	78.83
- ปริญญาโท / สูงกว่า ปริญญาโท	18	7.06
รวม	255	100.0
5. อาชีพ		
- อาชีพอิสระ/ธุรกิจ	133	52.16
- ส่วนตัวข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	91	35.69
- พนักงานบริษัทเอกชน	22	8.63
- แม่บ้าน	9	3.52
รวม	255	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	1.96
- 15,000 – 25,000 บาท	15	5.88
- 25,000 – 35,000 บาท	172	67.45
- สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	63	24.71
รวม	255	100.0

จากตารางที่ 1 การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างของข้อมูลปัจจัยพื้นฐานทางธุรกิจ จำนวน 255 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 56.90 มีสถานภาพที่สมรสแล้วจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 78.83 ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 52.16 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25000 – 35000 บาทต่อเดือนจำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 67.45

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
1.1 มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายแบบ	4.55	.520	มากที่สุด
1.2 มีเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งานหรือออกงาน	4.52	.577	มากที่สุด
1.3 มีเสื้อผ้าที่ออกแบบทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน	4.61	.549	มากที่สุด
1.4 มีการให้บริการลองสวมใส่ก่อนซื้อ	4.59	.534	มากที่สุด
1.5 มีความคงทนและใช้งานได้บ่อย	4.63	.562	มากที่สุด
1.6 มีเสื้อผ้าหลากหลายไซส์ให้บริการ	4.65	.500	มากที่สุด
1.7 เสื้อผ้าที่เลือกซื้อมีสีสันทัดเด่น รูปลักษณะที่สามารถใช้งานได้	4.55	.575	มากที่สุด
รวม	4.59	.223	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.223 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเสื้อผ้าหลากหลายไซส์หลายขนาดให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.500 รองลงมาคือมีความคงทนและใช้งานได้บ่อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 และมีค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.562 และมีเสื้อผ้าที่ออกแบบทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
2.1 มีป้ายราคาแสดงบอกชัดเจน	4.51	.541	มากที่สุด
2.2 ราคาสามารถที่จะต่อรองกันได้	4.60	.512	มากที่สุด
2.3 มีเสื้อผ้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ	4.72	.473	มากที่สุด
2.4 กำหนดราคาเป็นที่เหมาะสมกับเสื้อผ้าแต่ละชนิด	4.29	.701	มากที่สุด
2.5 มีราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ	4.52	.577	มากที่สุด
รวม	4.53	.288	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.288 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเสื้อผ้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.473 รองลงมาอันดับสอง ราคาสามารถที่จะต่อรองกันได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.512 และอันดับที่สามมีราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.577 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
3.1 พื้นที่ออกบูทมีลักษณะเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	4.03	1.075	มาก
3.2 ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้	3.92	1.083	มาก
3.3 ลูกค้านั่งสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อเสื้อผ้า	4.03	.943	มาก
3.4 มีการแยกประเภทของสินค้า ไซร์สินค้าที่ชัดเจน	4.20	.806	มาก
3.5 มีอุปกรณ์ เช่น หุ่นที่โชว์เสื้อผ้าตัวอย่างที่ชัดเจน	4.09	.920	มาก
3.6 มีพื้นที่ห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย	4.14	.880	มาก
รวม	4.07	.628	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.628 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแยกประเภทของสินค้าและไซส์สินค้าที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากมาเป็นอันดับแรกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.806 รองมาอันดับที่สองมีพื้นที่ห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบายค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.880 และอันดับที่สามถูกค้าสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.943 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
4.1 มีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถมที่น่าสนใจ	3.70	.560	มาก
4.2 มีฟรีเซ็นเตอร์ช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	4.25	.539	มากที่สุด
4.3 มีบริการรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าได้	4.72	.473	มากที่สุด
4.4 มีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก	4.29	.501	มากที่สุด
4.5 มีสื่อโฆษณาหรือรูปตัวอย่างของเสื้อผ้าแต่ละชนิดชัดเจน	3.44	.656	มาก
รวม	4.08	.283	มาก

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .283 เมื่อพิจารณาเป็นหลายข้อได้ดังนี้มีบริการรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าได้ความคิดเห็นที่มาเป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .473 มีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิกค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .501 รองมาอันดับสอง และอันดับสามมีฟรีเซ็นเตอร์ช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .539 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านคน

ด้านคน	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
5.1 พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ชัดเจน	4.66	.497	มากที่สุด
5.2 พนักงานใช้วาจาที่สุภาพ	4.66	.476	มากที่สุด
5.3 พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแต่ละชนิดและสามารถแนะนำลูกค้าได้	4.61	.549	มากที่สุด
5.4 มีการบริการที่เป็นกันเอง	4.72	.473	มากที่สุด
5.5 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย	4.29	.701	มากที่สุด
รวม	4.59	.249	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่ศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามด้านคนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .249 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีการบริการที่เป็นกันเองค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .473 รองลงมาอันดับสอง พนักงานใช้วาจาที่สุภาพค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .476 และอันดับสาม พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .497 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้าน Physical Evidence

ด้าน Physical Evidence	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
6.1 เสื้อผ้ามีความทันสมัย	4.61	.549	มากที่สุด
6.2 เสื้อสามารถใช้งานได้จริงและเหมาะสมกับงาน	4.63	.544	มากที่สุด
6.3 เสื้องานมีคุณภาพ คงทนและสามารถใช้งานได้นาน	4.63	.485	มากที่สุด
6.4 เสื้อผ้าเป็นที่ประทับใจต่อการสวมใส่และใช้งาน เป็นที่ยอมรับในสังคมและครอบครัว	4.45	.609	มากที่สุด
รวม	4.58	.291	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามด้าน Physical Evidence โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .291 เมื่อพิจารณาเป็นข้อได้เสื้องานมีคุณภาพ คงทนและสามารถใช้งานได้มานานมาเป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .485 รองลงมาเสื้อสามารถใช้งานได้จริงและเหมาะสมกับงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .544 อันดับที่สามเสื้อมีความทันสมัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .549 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความคิดเห็น
7.1 แม่ค้าและพนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า	4.71	.456	มากที่สุด
7.2 สินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกใจ	4.34	.742	มากที่สุด
7.3 มีเสื้อผ้าที่หลากหลายและใช้งาน ออกงานได้จริง	4.10	.704	มาก
7.4 สินค้าและการบริการเป็นที่พึงพอใจ	4.59	.534	มากที่สุด
รวม	4.44	.290	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .290 เมื่อพิจารณาเป็นข้อได้แม่ค้าและพนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .456 รองลงมาสินค้าและการบริการเป็นที่พึงพอใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .534 อันดับที่สามสินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .742 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน(n = 255)	ร้อยละ(%)
1. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าเสริมไทย		
จังหวัดมหาสารคามเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง		
1-2 ครั้ง/เดือน	30	11.76
3-4ครั้ง/เดือน	95	47.50
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	130	65.00
รวม	255	100.00
2. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง ครั้งละเท่าใด		
ต่ำกว่า 500 บาท	30	11.76
500 – 1000 บาท	60	23.53
1001 – 1500 บาท	120	47.06
มากกว่า1500 บาทขึ้นไป	45	17.65
รวม	255	100.00
3. ท่านนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทใด		
ชุดทำงาน	65	25.49
ชุดใส่ออกงาน	80	31.37
ชุดลำลอง	41	16.08
ชุดไปเที่ยว	55	21.57
อื่นๆ	14	5.49
รวม	255	100.00
4. ทำไมจึงเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าเสริมไทย		
จังหวัดมหาสารคาม		
ใกล้บ้าน	38	14.90
ใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียน	57	22.35
เดินทางสะดวก	42	16.47
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	31	12.16
มีความทันสมัย	25	9.80

ตารางที่ 9(ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน(n = 255)	ร้อยละ(%)
มีเสื้อผ้าหลากหลายให้เลือก	12	4.71
สินค้าราคาถูก	20	7.84
รวม	255	100.00
5. ท่านไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัด		
มหาสารคามกับใคร		
ไปกับเพื่อน	55	21.57
ไปกับครอบครัว(สามี ภรรยา ลูก)	60	23.53
ไปคนเดียว	75	29.41
ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่	65	25.49
รวม	255	100.00

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1001-1500 บาทต่อครั้งจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 ส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่ออกงานจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 โดยเหตุผลที่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเสริมไทยเพราะใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียนจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 และส่วนใหญ่จะไปเลือกซื้อคนเดียวจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 10 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกแยกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาด	อายุ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.133	2	.067	1.350	.264
	Within Groups	4.785	97	.049		
	Total	4.918	99			
2. ด้านราคา	Between Groups	.049	2	.025	.292	.748
	Within Groups	8.153	97	.084		
	Total	8.202	99			
3. ด้านการจัด จำหน่าย	Between Groups	.053	2	.027	.403	.669
	Within Groups	6.412	97	.066		
	Total	6.466	99			
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	Between Groups	.015	2	.008	.092	.912
	Within Groups	7.905	97	.081		
	Total	7.920	99			
5. ด้านคน	Between Groups	.304	2	.152	2.522	.086
	Within Groups	5.842	97	.060		
	Total	6.146	99			
6. ด้าน Physical Evidence	Between Groups	.269	2	.134	1.610	.205
	Within Groups	8.091	97	.083		
	Total	8.360	99			
7. ด้านกระบวนการ	Between Groups	.091	2	.046	.536	.587
	Within Groups	8.236	97	.085		
	Total	8.328	99			

จากตารางที่ 10 วิเคราะห์ค่าสถิติ F-test (one way ANOVA) ระหว่างอายุกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 แสดงให้เห็นว่าอายุไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย จังหวัดสรวงคม

ตารางที่ 11 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกแยกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.300	3	.100	2.080	.108
	Within Groups	4.618	96	.048		
	Total	4.918	99			
2. ด้านราคา	Between Groups	.263	3	.088	1.061	.370
	Within Groups	7.938	96	.083		
	Total	8.202	99			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	.203	3	.068	1.036	.380
	Within Groups	6.263	96	.065		
	Total	6.466	99			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	.207	3	.069	.859	.465
	Within Groups	7.713	96	.080		
	Total	7.920	99			
5. ด้านคน	Between Groups	.100	3	.033	.528	.664
	Within Groups	6.046	96	.063		
	Total	6.146	99			
6. ด้าน Physical Evidence	Between Groups	.237	3	.079	.934	.427
	Within Groups	8.123	96	.085		
	Total	8.360	99			
7. ด้านกระบวนการ	Between Groups	.021	3	.007	.083	.969
	Within Groups	8.306	96	.087		
	Total	8.328	99			

จากตารางที่ 11 วิเคราะห์ค่าสถิติ F-test (one way ANOVA) ระหว่างระดับการศึกษา กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกผ้าในห้างเสริมไทย จังหวัดสรวงคาม

ตารางที่ 12 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกแยกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	อาชีพ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.261	3	.087	1.792	.154
	Within Groups	4.658	96	.049		
	Total	4.918	99			
2. ด้านราคา	Between Groups	.149	3	.050	.593	.621
	Within Groups	8.052	96	.084		
	Total	8.202	99			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	.080	3	.027	.401	.753
	Within Groups	6.386	96	.067		
	Total	6.466	99			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	.086	3	.029	.350	.789
	Within Groups	7.834	96	.082		
	Total	7.920	99			
5. ด้านคน	Between Groups	.110	3	.037	.582	.628
	Within Groups	6.036	96	.063		
	Total	6.146	99			
6. ด้าน Physical Evidence	Between Groups	.336	3	.112	1.339	.266
	Within Groups	8.024	96	.084		
	Total	8.360	99			
7. ด้านกระบวนการ	Between Groups	.418	3	.139	1.693	.174
	Within Groups	7.909	96	.082		
	Total	8.328	99			

จากตารางที่ 12 วิเคราะห์ค่าสถิติ F-test (one way ANOVA) ระหว่างอาชีพกับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 แสดงให้เห็นว่าอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างเสริมไทย จังหวัดสรวงคาม

ตารางที่ 13 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำแนกแยกตามรายได้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	รายได้	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.011	3	.004	.073	.974
	Within Groups	4.907	96	.051		
	Total	4.918	99			
2. ด้านราคา	Between Groups	.629	3	.210	2.660	.053
	Within Groups	7.572	96	.079		
	Total	8.202	99			
3. ด้านการจัดจำหน่าย	Between Groups	.502	3	.167	2.695	.050
	Within Groups	5.963	96	.062		
	Total	6.466	99			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Between Groups	.300	3	.100	1.259	.293
	Within Groups	7.620	96	.079		
	Total	7.920	99			
5. ด้านคน	Between Groups	.379	3	.126	2.103	.105
	Within Groups	5.767	96	.060		
	Total	6.146	99			
6. ด้าน Physical Evidence	Between Groups	.309	3	.103	1.229	.303
	Within Groups	8.051	96	.084		
	Total	8.360	99			
7. ด้านกระบวนการ	Between Groups	.261	3	.087	1.035	.381
	Within Groups	8.067	96	.084		
	Total	8.327	99			

จากตารางที่ 13วิเคราะห์ค่าสถิติ F-test (one way ANOVA) ระหว่างรายได้กับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับนัยสำคัญ > 0.05 แสดงให้เห็นว่ารายได้อาจไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกผ้าในห้างเสริมไทย จังหวัดสรวงคม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนที่เข้ามาเดินซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามโดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

โดยมีสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม
2. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

สรุปการศึกษา

สรุปผลของการศึกษาในส่วนแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 36 – 45 ปีจำนวน 145 คน สถานภาพที่สมรสแล้วจำนวน 140 คน มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 201 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 133 คนรายได้เฉลี่ย 25000 – 35000 บาทต่อเดือนจำนวน 172 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 130 คน มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 1001-1500 บาทต่อครั้งจำนวน 120 คนส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่ออกงานจำนวน 80 คนโดยเหตุผลที่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเสริมไทยเพราะใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียนจำนวน 57 คนและส่วนมากจะมาเลือกซื้อคนเดียวจำนวน 75 คน ปัจจัยภายในห้างเสริมไทย จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้าน Physical Evidence และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดและพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเสื้อผ้าหลากหลายไซร์หลายขนาดให้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือมีความคงทนและใช้งานได้นานและมีเสื้อผ้าที่ออกแบบทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานมาเป็นอันดับสามตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเสื้อผ้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุดมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาอันดับสองราคาสามารถที่จะต่อรองกันได้และอันดับที่สามมีราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่น ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า การจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการแยกประเภทของสินค้าและไซร์สินค้าที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากมาเป็นอันดับแรก รองมาอันดับที่สองมีพื้นที่ห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบายและอันดับที่สามลูกค้าสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อเสื้อผ้า ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขายโดยรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นหลายข้อได้ดังนี้ มีบริการรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าได้ความคิดเห็นที่มากเป็นอันดับหนึ่ง มีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิกของมาเป็นอันดับสอง และอันดับสามมีฟรีเซ็นเตอร์ช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านคน พบว่า ด้านคนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีการบริการที่เป็นกันเอง รองลงมาอันดับสองพนักงานใช้วาจาที่สุภาพ และอันดับสามพนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ชัดเจน ตามลำดับ

ด้าน Physical Evidence พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อได้ เสื้อทำงานมีคุณภาพ คงทนและสามารถใช้งานได้ยาวนานมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเสื้อสามารถใช้งานได้จริงและเหมาะสมกับงาน 4 อันดับที่สามเสื้อผ้ามีความทันสมัย ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นข้อได้ แม่ค้าและพนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้ามาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาสินค้าและการบริการเป็นที่พึงพอใจ อันดับที่สามสินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกใจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม สรุปได้ดังนี้

1. อายุที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกผ้าในห้างเสริมไทย

2. สถานภาพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกผ้าในห้างเสริมไทย

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกผ้าในห้างเสริมไทย

4. อาชีพที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกผ้าในห้างเสริมไทย

5. รายได้ที่แตกต่างกันกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้านศักยภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเลือกผ้าในห้างเสริมไทย

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ผู้วิจัยในเรื่องนี้ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยการนำเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนหรือขัดแย้ง ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านคน ด้าน Physical Evidence และด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยสอดคล้องกับทฤษฎีของสิทธิรักษ์วิชัย ได้ศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุดในกรณีของตลาดนิกรธานีพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม ส่วนใหญ่ซื้อชุดใส่ออกงานส่วนมากจะมากเลือกซื้อคนเดียวโดยเหตุผลที่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเสริมไทยเพราะใกล้สถานที่ทำงาน/โรงเรียนซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุวัฒนา วรหัชคำ ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมพบว่าสินค้าที่ซื้อ คือ รูปแบบชุดทำงาน และตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองโดยซื้อเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าเพราะสถานที่ที่ซื้อใกล้กับสถานที่ทำงานและโรงเรียน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบว่าเสื้อผ้าหลากหลายไซส์หลายขนาดให้บริการ มีความคงทนสามารถใช้งานได้บ่อยและมีที่แบบทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน ดังนั้นควรจะเน้นที่ผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อจะเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้หลากหลายกลุ่ม

ด้านราคา จากการวิเคราะห์พบว่าเสื้อผ้ามีราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อสามารถที่จะต่อรองราคากันได้ดังนั้นการที่จะเพิ่มยอดขายหรือรักษาระดับยอดขาย เราควรจะเน้นที่คุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับราคาสินค้าเพื่อเกิดความพึงพอใจและความคุ้มค่าของลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือแบบเสื้อผ้าและขนาดของเสื้อผ้าที่ลูกค้าสามารถเลือกได้และมีให้เลือกบริการที่เหมาะสม และสิ่งทีสำคัญรองลงมาคือการได้ลองสวมใส่เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการใส่ถ้าเรามีพื้นที่ลองที่กว้างและสะดวกกับลูกค้า ลูกค้าจะมีการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย จากการวิเคราะห์พบว่าบริการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคุณผู้หญิงนั้นแม้ว่าควรจะช่วยสนับสนุน พูดคุย และฟรีเซนต์ให้เป็นกันเองกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความ

มั่นใจต่อคุณผู้หญิงและจะเป็นการโฆษณาปากต่อปาก แนะนำให้กับเพื่อน ญาติพี่น้อง แม่หรือบุคคลอื่นกลับมาซื้ออีกครั้ง

ด้านคน จากการวิเคราะห์พบว่างานทางด้านบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นอาชีพใดก็ตามที่เป็นงานที่จะต้องบริการลูกค้า สิ่งที่สำคัญคือพนักงานหรือแม่ค้าจะต้องพูดจาดี สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้าจะต้องสร้างความเป็นกันเองหรือความรู้สึกที่ดีให้ลูกค้าได้รับรู้ และต้องมีความรู้ในสินค้าและแบบให้เลือกซึ่งเพื่อที่จะสามารถแนะนำและพรีเซนต์สินค้าให้เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละบุคคล การที่พูดจาดีและสุภาพคือการบริการที่ดีและสำคัญมาก

ด้านกระบวนการในการทำงาน จากการวิเคราะห์พบว่าแม่ค้ามีความเป็นกันเอง สุภาพ และสามารถแนะนำสินค้าทุกชนิดที่เหมาะสมแก่ลูกค้า จึงเกิดความพึงพอใจกับการบริการที่เราดูแลและขายของกันแบบญาติพี่น้อง สินค้าหรือเสื้อผ้าทุกชนิดเราจะเน้นเรื่องคุณภาพและความสบายในการสวมใส่ที่คุ้มค่าเพื่อให้เหมาะสมกับความลูกค้า

ด้านภาพลักษณ์ จากการวิเคราะห์พบว่าสินค้าหรือเสื้อผ้าทุกชนิดเราจะเน้นเรื่องคุณภาพและความสบายในการสวมใส่ที่คุ้มค่าเพื่อให้เหมาะสมกับความลูกค้า ดังนั้นแม่ค้าและพนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และมีเสื้อผ้าที่ทันสมัยให้เหมาะสมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาใช้กับร้านและศึกษาคู่แข่งและตัวแปรให้มากขึ้น เพื่อนำมาศึกษาและปรับปรุงร้านให้โตขึ้นอีกระดับ

บรรณานุกรม

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS (พิมพ์ครั้งที่3).
กรุงเทพฯ : ธารนิเวศพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนา
พานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สิทธิรักษ์ วิชัย. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด:
กรณีศึกษาตลาดนัดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุบลราชธานี
- สุวัฒนา วรหังคำ (2552) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า
สำเร็จรูปของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราช
ภัฏจันทรเกษม
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและ
ไซเท็กส์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2549). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่1). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับนักบริหาร มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป จึงขอความกรุณาท่านในการทำแบบทดสอบทุกข้อเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในวงเล็บให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี
 36 – 45 ปี สูงกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช
 ปริญญาตรี ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน
 อื่นๆ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 25,000 บาท
 25,000 – 35,000 บาท สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าในศูนย์การค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

ข้อที่	ข้อความ	ระดับความสำคัญในการเลือกซื้อ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
7.	มีเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลายแบบ					
8.	มีเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับการใช้งานหรือออกงาน					
9.	มีเสื้อผ้าที่ออกแบบทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งาน					
10.	มีการให้บริการลองสวมใส่ก่อนซื้อ					
11.	มีความคงทนและใช้งานได้บ่อย					
12.	มีเสื้อผ้าหลากหลายไซส์ให้บริการ					
13.	เสื้อผ้าที่เลือกซื้อมีสีสันทันทีโดดเด่น รูปลักษณ์ที่สามารถใช้งานได้					
ด้านราคา						
14.	มีป้ายราคาแสดงบอกชัดเจน					
15.	ราคาสามารถที่จะต่อรองกันได้					
16.	มีเสื้อผ้าหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ					
17.	กำหนดราคาเป็นที่เหมาะสมกับเสื้อผ้าแต่ละชนิด					
18.	มีราคาที่ใกล้เคียงกับร้านอื่นๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย						
19.	พื้นที่ออกบูทมีลักษณะเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
20.	ร้านค้ามีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่สามารถจดจำได้					
21.	ลูกค้าสะดวกสบายในการเดินเลือกซื้อเสื้อผ้า					
22.	มีการแยกประเภทของสินค้า ไซร์สินค้าที่ชัดเจน					
23.	มีอุปกรณ์ เช่น หุ่นที่โชว์เสื้อผ้าตัวอย่างที่ชัดเจน					
24.	มีพื้นที่ห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย					

ด้านการส่งเสริมการตลาด						
25.	มีโปรโมชั่นลดราคาหรือของแถมที่น่าสนใจ					
26.	มีฟรีเซ็นเตอร์ช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น					
27.	มีบริการรับเปลี่ยน-คืนเสื้อผ้าได้					
28.	มีการแนะนำสินค้าเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก					
29.	มีสื่อโฆษณาหรือรูปตัวอย่างของเสื้อผ้าแต่ละชนิดชัดเจน					
ด้านคน						
30.	พนักงานสามารถแนะนำสินค้าได้ชัดเจน					
31.	พนักงานใช้วาจาที่สุภาพ					
32.	พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับเสื้อผ้าแต่ละชนิดและสามารถแนะนำลูกค้าได้					
33.	มีการบริการที่เป็นกันเอง					
34.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขาย					
ด้าน Physical Evidence						
35.	เสื้อผ้ามีความทันสมัย					
36.	เสื้อผ้าสามารถใช้งานได้จริงและเหมาะสมกับงาน					
37.	เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทนและสามารถใช้งานได้นาน					
38.	เสื้อผ้าเป็นที่ประทับใจต่อการสวมใส่และใช้งาน เป็นที่ยอมรับในสังคมและครอบครัว					
ด้านกระบวนการ						
39.	แม่ค้าและพนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า					
40.	สินค้าเป็นที่ยอมรับและถูกใจ					
41.	มีเสื้อผ้าที่หลากหลายและใช้งานได้จริง					
42.	สินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจ					

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า

43. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- () 1-2 ครั้ง/เดือน () 3-4 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

44. โดยเฉลี่ยท่านซื้อเสื้อผ้าต่อครั้ง ครั้งละเท่าใด

- () ต่ำกว่า 500 บาท () 500 – 1000 บาท
() 1001 – 1500 บาท () มากกว่า 1500 บาทขึ้นไป

45. ท่านนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทใด

- () ชุดทำงาน () ชุดใส่ออกงาน
() ชุดลำลอง () ชุดไปเที่ยว
() อื่นๆ.....

46. ทำไมจึงเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคาม

- () ใกล้บ้าน () เดินทางสะดวก
() ใกล้สถานที่ทำงานหรือโรงเรียน () มีที่จอดรถสะดวก/เพียงพอ
() มีเสื้อผ้าหลากหลายให้เลือก () มีความทันสมัย
() สินค้าราคาถูก () มีบริการอื่นๆครบถ้วน

47. ท่านไปซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้าเสริมไทยจังหวัดมหาสารคามกับใคร

- () ไปกับเพื่อน () ไปกับครอบครัว(สามี ภรรยา บุตร)
() ไปคนเดียว () ไปกับญาติ พี่น้อง พ่อแม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ท่านต้องการให้ปรับปรุง

.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางสาวพันธิตรา กลีบพิพัฒน์
วัน เดือน ปีเกิด	4 เมษายน 2532
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2550 – 2553 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ประสบการณ์ในการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว
ที่อยู่ปัจจุบัน	32/75 หมู่ 6 ตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120