

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเมือง โดยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยอื่นๆ ที่สอดคล้องกับการศึกษามาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาดังนี้

##### 1) ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนดให้ ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของสินค้านั้น ๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ กันของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอื่นที่เกี่ยวข้องในแง่ของการทดแทนหรือใช้ประกอบกัน และความต้องการซื้อ หมายถึง ความปรารถนาอยากจะทำซื้อหรือความเต็มใจอยากจะทำซื้อ และความสามารถที่จะซื้อหรืออำนาจซื้อ

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละคนและกาลเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

(1) ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปปริมาณสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการนั้น ๆ นั่นคือ ถ้าราคาสินค้านั้นแพงขึ้นหรือราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะต้องการซื้อน้อยลง ตรงข้าม ถ้าราคาสินค้าต่ำลง ผู้บริโภคก็จะมีความต้องการซื้อมากขึ้น นั่นคือความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามกัน

(2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค กรณีสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นจะบริโภคสินค้านั้น ๆ มากขึ้นและหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลงจะบริโภคสินค้านั้น ๆ ลดลง และกรณีสินค้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ เมื่อรายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้านิดอื่นที่มีคุณภาพดีกว่า และหากผู้บริโภคมีรายได้ต่ำลง ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าด้อยคุณภาพเพิ่มขึ้น

(3) รสนิยมของผู้บริโภค ความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคมซึ่งเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบขณะหนึ่ง จะทำให้มีความต้องการบริโภคสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น บางทีก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ฯลฯ แต่บางทีก็อยู่นาน เช่น สิ่งก่อสร้าง บ้าน รถยนต์ ฯลฯ รส

นิยมมีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ นักธุรกิจยอมทุ่มเทเงินจำนวนมากในการโฆษณาเพื่อจะเปลี่ยนรสนิยมของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคสินค้าของตน

(4) ราคาสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่สินค้าชนิดนั้นเป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลงและหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งใช้ทดแทนได้ เช่น เมื่อราคาเนื้อหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคเนื้อหมูน้อยลงและหันไปบริโภคเนื้อไก่ เนื้อวัว และอื่น ๆ ทดแทน กรณีสินค้าชนิดนั้นต้องใช้ร่วมกับสินค้าชนิดอื่นหรือประกอบกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดนั้นน้อยลง และผู้บริโภកก็จะซื้อสินค้าที่ใช้ร่วมกันน้อยลงด้วย เช่น น้ำตาลกับกาแฟ เมื่อราคากาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคมีความต้องการกาแฟลดลง ขณะเดียวกันก็จะมีความต้องการน้ำตาลน้อยลงด้วย

(5) จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อประชากรเพิ่มจำนวนมากขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

(6) การคาดคะเนราคาสินค้าในอนาคต ถ้าผู้บริโภคนั้นคาดคะเนว่าราคาสินค้าและบริการชนิดใดจะสูงขึ้นในอนาคตแล้วจะเสนอซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น แม้ว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นในปัจจุบันไม่เปลี่ยนแปลง หากคาดคะเนว่าระดับราคาสินค้าและบริการชนิดใดในอนาคตจะลดลงแล้ว ผู้บริโภคจะชะลอการซื้อเอาไว้ก่อนจนกว่าราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นจะลดลงจนถึงที่สุด

(7) ปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล สินค้าและบริการบางชนิดปริมาณการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาวเสื้อกันหนาวจะขายได้ดี ในฤดูร้อนพัดลมหรือเครื่องปรับอากาศจะขายดี เป็นต้น

## 2) แนวคิดการตลาด

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ของศาสตราจารย์ Philips Kotler ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวโดยสรุปได้ว่าการที่เราจะทำการศึกษาดังพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเราต้องตั้งคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

(1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

(2) ตลาดต้องการสินค้าอะไร (What does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งเป็นสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ

(3) เมื่อไรที่ตลาดต้องการ (When does the market buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า โดยที่โอกาสในการซื้ออาจแบ่งเป็นช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน หรืออาจเป็นเทศกาลพิเศษ

(4) ใครคือผู้เกี่ยวข้องในการซื้อ (Who is involved in the buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคลหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ โดยที่บทบาทของผู้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีดังนี้คือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

(5) เพราะเหตุใดจึงเกิดการซื้อ (Why does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผล หรือปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยเฉพาะบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

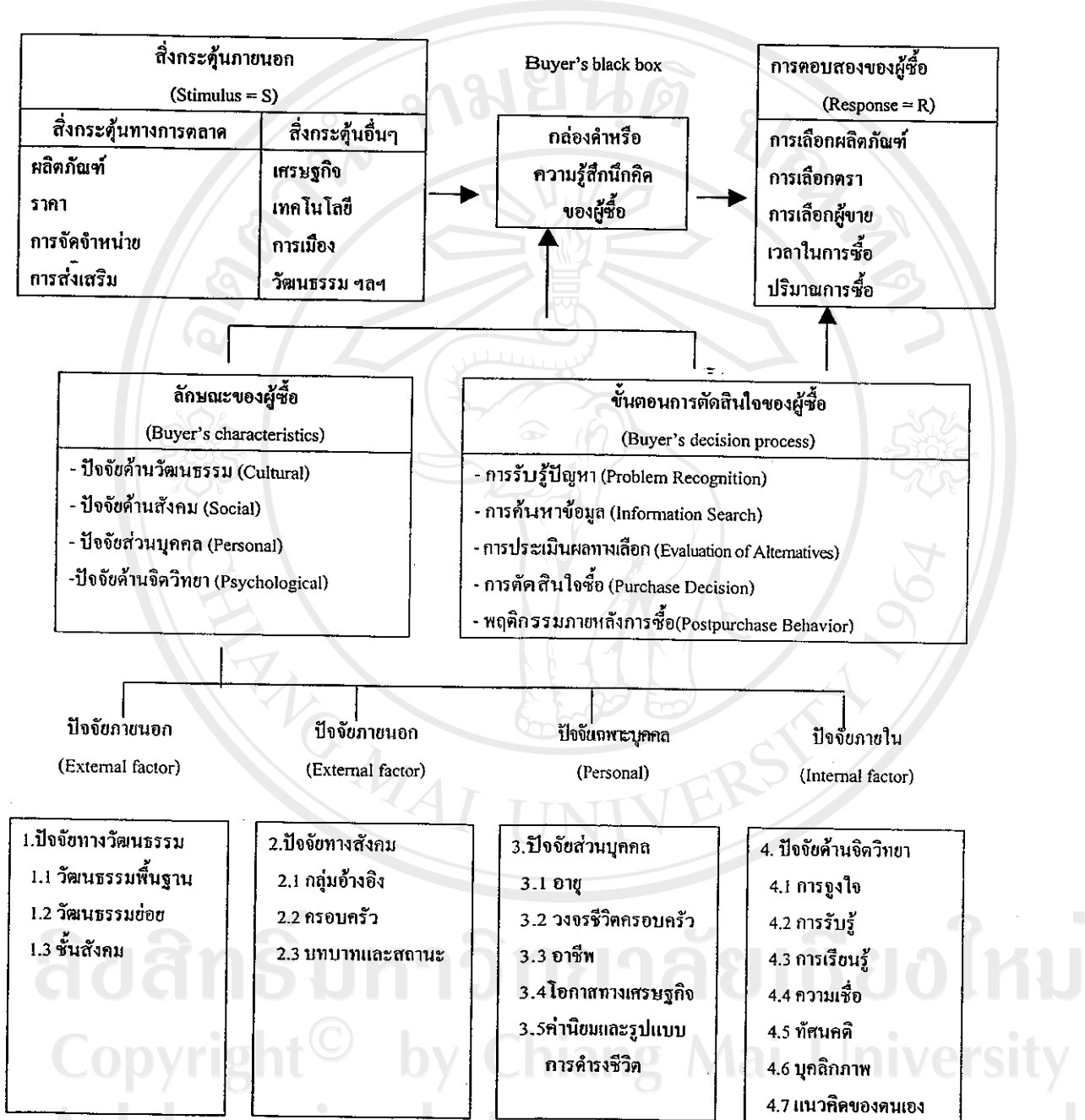
(6) การซื้อเกิดขึ้นอย่างไร (How does the market buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อในการซื้อของผู้บริโภค แสดงถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจได้ดังนี้คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของมนุษย์ในสังคม ขึ้นอยู่กับลำดับความต้องการ เป็นผลสืบเนื่องมาจากแรงกระตุ้นและแรงจูงใจในการซื้อ ภาวะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ และรวมถึงอิทธิพลภายนอก ประกอบด้วย ครอบครัว รายได้ ธุรกิจ สังคมและวัฒนธรรม

### 3) พฤติกรรมผู้บริโภคและรูปแบบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของ ผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ

ต้องการก่อนแล้วให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในหนังสือการบริหารตลาดตลาดยุคใหม่ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวโดยสรุปว่าแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R Theory และได้อธิบายรายละเอียดแบบจำลองไว้ ดังแสดงรายละเอียดใน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

S-R Theory และรายละเอียดที่แสดงในภาพที่ 1 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย สิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเหมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบ ดังนั้นจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ การได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน การตลาดต้องกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของชนกลุ่มนั้นๆ วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ขนบธรรมเนียมประเพณีและ ชั้นของสังคม

ข. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะจะเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายกลุ่มที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ เช่นเป็น โสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีคู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว เป็นต้น อาชีพ รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย การจูงใจ คือความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล การรับรู้ เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ เป็นต้น การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ความเชื่อถือ ซึ่งเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือไว้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคือความรู้ที่นักคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลลักษณะของแต่ละบุคคล แนวความคิดของตนเองของแต่ละบุคคล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ความต้องการได้รับการกระตุ้น หรือการรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นม สดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกนมสดยี่ห้อใด

3.3 การเลือกผู้ขาย ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกซื้อปริมาณการซื้อ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครั้ง โหล หรือหนึ่งโหล

#### 4) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจสามารถวัดได้โดยการใช้เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้ารวมทั้งเห็นว่าเครื่องมือใช้วัดนั้นเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยยึดปรัชญาและแนวคิดทางการตลาด ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีจุดมุ่งหมายที่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือเพิ่มบริการ บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งอาจลงทุนมากขึ้น หรือวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหล่านี้มีผลทำให้

กำไรของบริษัทลดลง กระทั่งทั้งรายได้และต้นทุน ดังนั้น บริษัทสามารถติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ด้วยวิธีการต่างๆ

(1) ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ โดยการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ธุรกิจเหล่านี้ต้องมีกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

(2) การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า เครื่องมือที่ใช้คือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยการถามให้ลูกค้าระบุปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ การทำงานหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงนี้จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ และสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

(3) การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาของสินค้าหรือบริการ

(4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป วิธีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่น จะทำให้ทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเมือง มีดังนี้

วันชัย เหมะประสิทธิ์ (2539) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มอย่างเข้าสู่วัยรุ่น โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 9-15 ปี ที่เข้าไปใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจะขึ้นอยู่กับตัวแปรด้านราคา และตัวแปรทางด้านรสนิยม โดยกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีอำนาจในการซื้อเองส่วนหนึ่งและเป็นส่วนที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง การตัดสินใจซื้อสินค้าจะพิจารณาจากแบบ ตรายี่ห้อของสินค้าและบริการเป็นหลัก นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ การโฆษณาสินค้าสื่อ โฆษณาที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างกระแสนิยมในหมู่ผู้บริโภค การเลือกแบบการแต่งกายและตราสินค้าเป็นไปเพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่ม

อารีย์ วิบูลย์พงศ์ และคณะ (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคอาหารแปรรูปพื้นบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้ออาหารแปรรูปพื้น

บ้านบางชนิดของผู้บริโภค ความนิยมและจุดประสงค์ของการซื้ออาหารแปรรูปของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการเลือกซื้ออาหารฯ แต่ละชนิด และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละชนิด โดยการเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ จำนวน 150 ราย และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 100 ราย ที่ซื้อสินค้าจากตลาดในเมือง และงานเกษตรภาคเหนือบริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารประเภทเนื้อมากที่สุด ซึ่งได้แก่ ใส่อั่ว หมูยอ แคมหมู และແໜ່ມ รongลงมา คือ น้ำพริกหนุ่ม ส่วนประเภทอื่นได้รับความนิยมน้อย มูลค่าในการซื้อต่อครั้งต่ำสุดคือประมาณ 200 บาท และสูงสุดประมาณ 500 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝากสูงถึงร้อยละ 76 - 100 ขณะที่ผู้บริโภคในเชียงใหม่มักซื้อเพื่อบริโภคเองมากกว่า ส่วนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสดใหม่ และความสะอาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ส่วนตราสินค้าเป็นปัจจัยรอง สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างสำคัญมีเพียง 2 ปัจจัย คือ รูปแบบการใช้ชีวิต และการเป็นนักท่องเที่ยว ส่วนรายได้ของครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

**พิชิต สุจริตจินดานนท์ (2544)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ในเครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปทำจากผ้าฝ้ายจอมทอง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาทั้งกลุ่มลูกค้ารายย่อย และกลุ่มลูกค้าส่ง ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าในร้านผ้าฝ้าย ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ซื้อมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อไปสวมใส่เอง และนำไปเป็นของฝาก สำหรับลูกค้าส่งต้องการนำกลับไปขายยังภูมิลำเนาของตนเอง ในกรณีที่คนไทยที่เป็นลูกค้ารายย่อยซื้อ 1-3 ตัวต่อครั้ง และมีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ 2,000 บาท ส่วนลูกค้าส่งจะซื้อที่ 20 ตัวขึ้นไปต่อครั้งและมีงบประมาณในการซื้ออยู่ที่ ตั้งแต่ 10,001 บาทขึ้นไป ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือลูกค้าให้ความสำคัญกับความมีเอกลักษณ์ของลายผ้า รongลงมาคือ ความสะดวกสบายเมื่อสวมใส่ ด้านราคา ลูกค้าพอใจในราคาที่เป็นอยู่ของตลาดในขณะนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญกับการที่หาซื้อได้ไม่ยาก อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนการบริการด้านหีบห่อและการจัดส่งมีผลกับลูกค้าส่งและด้านส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต สำหรับลูกค้าส่งต้องการให้มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมากด้วย

**เบญญา บุญสุภาพ (2545)** ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมืองในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าที่ระลึกผลิตจากผ้าพื้นเมือง และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดสินค้าที่ระลึกที่ผลิตจากผ้าพื้นเมือง ทำการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 230 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อเลือกซื้อผ้าพื้นเมืองเพื่อเป็นของฝากมากกว่าเหตุผลอื่น ผ้าที่นิยมซื้อคือ ผ้าไหม ผู้ซื้อมีความพึงพอใจต่อการตลาดสินค้าที่ระลึกจากผ้าพื้นเมือง คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ผู้



ซื้อพอใจต่อสินค้ามากโดยเฉพาะการบรรจุหีบห่อสวยงามเหมาะสมกับโอกาสพิเศษและให้ความสำคัญต่อรูปแบบสินค้าที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ และมีสีทันสวยงามรวมทั้งต้องการให้สินค้ามีความทันสมัยมากขึ้น ด้านราคา ผู้ซื้อพอใจ และให้ความสำคัญเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและต้องการให้คิดราคาแสดงให้ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อพอใจมากต่อการซื้อสินค้าหน้าร้าน และให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสามารถสั่งซื้อผ่านการสื่อสารไปรษณีย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ซื้อพึงพอใจในการกำหนดส่วนลดเมื่อซื้อสินค้า มีการรับประกันคุณภาพ ชำระค่าสินค้าด้วยวิธีที่หลากหลาย ตลอดจนพอใจที่ผู้จำหน่ายมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่นำมาจำหน่ายเป็นอย่างดี

วสันต์ เตชะกัน (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหมู่บ้านถวาย โดยทำการศึกษาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณร้านค้าหัตถกรรมหมู่บ้านถวาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความชอบต่อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของหมู่บ้านถวายที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มีความพอใจในระดับพอใจมาก ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความพอใจในระดับพอใจ ผลการศึกษาพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าหมวดสินค้าแกะสลัก และหมวดเครื่องจักสานตามลำดับ โดยซื้อในมูลค่าครั้งละ ไม่เกิน 300 บาท และซื้อจากศูนย์หัตถกรรมบ้านถวายมากที่สุด และต้องการกลับมาซื้ออีกรวมทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์จากหมู่บ้านถวายเช่นเดียวกัน