

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี โดยในบทนี้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี มีแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาประกอบการศึกษาคือ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 192 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk, 2000: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 192 อ้างอิงจาก Solomon, 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 193) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้

การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้
นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึง
พอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ
6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7
ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets
และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
และรูปแสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
เพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง การได้จากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้อง การคุณสมบัติหรือองค์ประ กอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		(5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจเพื่อให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก พฤติกรรมการซื้อ และความเชื่อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทิพากร หาญใจ (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคคนไทยที่ซื้อสินค้าที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าตลาดนัดกลางคืนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบไปมากที่สุด ได้แก่ ตลาดนัดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ รองลงมา คือ ถนนคนเดินวันอาทิตย์บริเวณถนนราชดำเนิน และตลาดนัดริมน้ำ ความถี่ประมาณเดือนละ 2 ครั้ง และซื้อสินค้าจำนวน 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อครั้ง 100-300 บาท รองลงมา คือ 300-500 บาท ผู้บริโภคนิยมมาตลาดกลางคืนในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. มากที่สุด โดยมากไปกับเพื่อนมากที่สุด รองลงมา คือ แฟน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดกลางคืน คือ ตัวเอง เหตุผลที่ซื้อเพราะเอาไว้ใช้ส่วนตัว รองลงมา คือ ซื้อเพราะราคาถูก นอกจากนี้ผู้ที่เดินทางมาที่ตลาดกลางคืนส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยมีความพึงพอใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายด้านส่วนลดราคา รองลงมา คือ ส่วนลดพิเศษ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นบริเวณตลาดกลางคืนจากเพื่อนแนะนำ รองลงมา คือ นิตยสาร วารสารแฟชั่น และมีความเห็นว่าจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนต่อไป

ธณวัช สุภาสี (2552) ได้ศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงอายุ เก็บช่วงอายุละ 80 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกตามสะดวกและการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Correlation coefficients) อีกทั้งวิเคราะห์ t-Test ผลการศึกษาพบว่า การรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในการศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้ตาม และกลุ่มผู้ล่าช้า โดยกลุ่มผู้บุกเบิกส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนพฤติกรรมในการซื้อ กลุ่มผู้บุกเบิกส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 1,001-2,000 บาทต่อเดือน อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1-2 เล่มต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากหนังสือนิตยสารแฟชั่นมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) จะเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดจากผู้ตอบคำถามทั้งหมด คือมีจำนวน 273 คน ส่วน

ใหญ่มีอายุ 11-19 ปี รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี อาชีพนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการซื้อ ในหนึ่งเดือนจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 501-1,000 บาท อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1-2 เล่ม มีความถี่การซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

พนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานสถานภาพโสดมีอายุระหว่าง 30-49 ปี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ เก็บช่วงอายุละ 100 คน และใช้สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิธีวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster Analysis) เพื่อพิจารณา 3 ด้าน คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบคำถาม ค้นพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เงินเดือน 30,001-40,000 บาท และสามารถจัดกลุ่มตามรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มสาวโสดนักคิด ส่วนใหญ่จะมีอายุ 40-44 ปี มีลักษณะ รอบรู้เรื่องการเมือง ชอบการท่องเที่ยว ชอบงานอดิเรก 2.กลุ่มสาวโสดรักครอบครัว ส่วนใหญ่จะมีอายุ 45-49 ปี จะชอบปรับตัวเพื่อความสำเร็จ ชอบการทำงานและกิจกรรมสังคม 3.กลุ่มสาวโสดสนใจตนเอง ส่วนใหญ่จะมีอายุ 30-34 ปี รักตัวเองและสังคม ชอบงานอดิเรก ชอบแฟชั่นและค่านิยม ติดตามกระแส ไม่ขาดอุปกรณ์สื่อสาร 4.กลุ่มสาวโสดนักเดินทางช่างเลือก ส่วนใหญ่จะมีอายุ 45-49 ปี เป็นนักธุรกิจมุ่งมั่นแข่งขัน

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งทำการประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยพิจารณาตามแนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และพัฒนาการวัยรุ่น (Adolescent Development) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง 3,001-4,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 101-200 บาทต่อชิ้น และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301-600 บาทต่อเดือน โดยทำการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้ง ส่วนใหญ่ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืด ทีเชิ้ต/เสื้อยืด ส่วนใหญ่เลือกซื้อสีขาวและสีดำ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง บุคคลที่ให้คำปรึกษาในการเลือกซื้อ และไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วย คือ เพื่อน แต่มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตัวเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในวันว่าง เหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง คือ ซื้อตามความชอบ และรสนิยม ส่วนใหญ่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดหน้า

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เช่นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า เช่นทรัลกาตสวนแก้ว ร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ถนนคนเดิน (ท่าแพ) แต่ไปซื้อบ่อยที่สุด คือ ที่ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยไม่มีการวางแผนล่วงหน้าในการซื้อ ตัดสินใจซื้อทันทีที่ดูใจ ปัจจุบันส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีทันสมัยสวยงาม ปัจจัยด้านราคา คือ สามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูก และมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายหาง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทางและสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานขายมีอสังขยาดี การพูดจาดี สินค้าลดราคา และมีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีปัญหา

ศกุนตลา นิตริสตุคนธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 300 บาท โดยส่วนมากจะซื้อกางเกงยีนส์และเสื้อยืดคอกกลม เหตุผลในการซื้อเนื่องจากเกิดความชอบ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ 1-2 เดือน/ครั้ง ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในราคา 100-500 บาทต่อตัว ได้รับข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นจากการจัดวางเสื้อผ้าและการตกแต่งหน้าร้าน ปัจจุบันส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ขนาดที่เหมาะสมกับตนเอง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อและด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การบริการของพนักงานขาย