

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวสุธินี โชติวิจิตร

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิงจำนวน 300 รายและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ชุดเดรสสั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัท คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจะเลือกซื้อตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าจะเป็นร้านค้าของแบรนด์ไทย ความถี่ในการซื้อ 2 เดือนต่อครั้ง มีปริมาณซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน 10 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี รูปแบบ

สวยงาม มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สวมใส่สบาย เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ สีต้นสวยงาม แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงานโอกาสพิเศษได้หลายงาน สามารถต่อรองราคาได้ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา มีห้องลองเสื้อผ้า สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และหลังจากใส่ออกงานแล้ว

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ไม่ได้รับบริการที่ดีจากเจ้าของหรือพนักงานร้าน และไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างได้



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All right reserved

Independent Study Title Behavior of Consumers Towards Purchasing Special Occasion Ready-to-wear Clothing from Shops in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Sutinee Chotewijit

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

The objective of this research was to study the behaviors of consumers towards purchasing of special occasion ready-to-wear clothes from shop in Mueang Chiang Mai District. Questionnaire was used to collect the data and the samples were 300 female consumers. The data was analysed by frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were 20-30 years old, with Bachelor's degree. Their personal income was 10,001-15,000 baht per month. Most were company employees. From the study of consumers' buying behaviors it was found that for special occasions, most consumers bought a short dress. The reason they bought the dress was to wear at company parties the most. The people who were influential on their buying decision were family members. The buying time was based on convenience. They bought from Thai brands. They bought 2 times a month, 2 pieces per purchase. The expense per purchase was 501-1,000 baht. The factor that affected their buying decision the most was fashion websites. The consumers compared quality, styles and prices before making decision to buy and the most important criterion was that the quality matched the price.

All marketing mix factors affected buying decision in the following order: price, marketing promotion, product, and place. The first 10 sub-factors which affected buying decision were as follows: the price matched the quality, friendly staff, beautiful style, price tag is available, comfort,

shop owner or staff were knowledgeable about the products and gave good suggestions, colors, fashionable and can be used for many occasions, the price was negotiable, variety of prices to choose from, availability of fitting room, and the dress can be adjusted to be worn in everyday life after.

The first 3 problems the consumers had were the high price, no suggestions from shop owner or staff, and consumers could not find the dress that was suitable for their body type.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved