

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

ผู้เขียน นางสาววรรษมล จายเปง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ต ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนประชากร 150 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 3-4 ปี ลักษณะของการเป็นเจ้าของเป็นแบบคู่สามี-ภรรยา ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อส่วนใหญ่คือชุดกระโปรง/กางเกงติดกัน (เดรส) ที่มีรูปแบบเรียบง่าย/ใส่สบาย เนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บเป็นเนื้อผ้าคอตตอน ที่มีโทนสีสันสดใส ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้า (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) 20,001 บาทขึ้นไป ต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้นคือ ราคา 101-130 บาท ตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนโดยเฉลี่ยต่ำกว่า 50% เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 10 ร้านขึ้นไป รู้จักกับร้านค้าส่งโดยการไปเลือกซื้อเอง ส่วนใหญ่เดินทางไปเลือกซื้อด้วยตนเอง แหล่งค้าส่งที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบ่อยที่สุดคือประตูน้ำ กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เดินทางไปเลือกซื้อด้วยตนเอง นั้นจะโทรสั่งกับร้านค้าส่งโดยตรง เหตุผลในการเลือกซื้อคือพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก และเลือกซื้อตามเทรนด์หรือกระแสแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม วิธีการในการประมาณการความต้องการ สี/รูปแบบ/ขนาด รวมถึงจำนวนของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในแต่ละแบบ

ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า คือประมาณการจากการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าของร้านจากที่ผ่านมามาว่าซื้อ สี/รูปแบบ/ขนาด ใหนง่ายและเร็ว โดยเดินทางไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง นิยมเดินทางไปเลือกซื้อในวันที่สะดวก และส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด

ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือผู้ค้าส่งมีความจริงใจ และเต็มใจที่จะขาย หรือให้บริการส่งของ ผู้ค้าส่งมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ค้าส่งมีกรีธาสุภาพ วาจาไพเราะอ่อนหวาน ด้านผลิตภัณฑ์คือมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีรูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร ด้านสภาพแวดล้อมคือสภาวะเศรษฐกิจ สภาพอากาศ รวมถึงเทศกาลต่างๆ ในช่วงเวลานั้น และกำลังซื้อ/ความสามารถในการซื้อของลูกค้าจากการปรับขึ้น-ลดลง ของฐานเงินเดือนที่ได้รับ ด้านองค์กรคือ ท่าเล-ที่ตั้ง ของร้านค้าส่งเป็นหลักแหล่ง และมีความสะดวกในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่ง ด้านราคาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีราคาถูกกว่าที่ซื้อจากผู้ค้าส่งรายอื่น และราคาขายคงที่ มีมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงราคาขายส่งบ่อยๆ ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามแบบและจำนวนที่มีการสั่งซื้อ และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้ค้าส่งได้ง่ายและสะดวก และด้านส่งเสริมการตลาดคือ ให้บริการดีมีความเป็นกันเอง สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหา คำหนิ และผู้ค้าส่งให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อในปริมาณมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Retailers at Greenmarket Walking Street in Mueang Chiang Mai District Towards Buying Fashioned Lady Clothes

Author Miss Wassamon Jaypang

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

Abstract

This independent study aimed at investigating marketing mix affecting retailers at greenmarket walking street in mueang Chiang Mai district towards buying lady fashioned clothes. Samples of the study were specified to 150 lady fashioned cloth retailers at greenmarket walking street in mueang Chiang Mai district. Data were collected by the distribution of questionnaire; then data processing was conducted by the use of descriptive statistic, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were female, aged between 21-30 years old, with Bachelor's degree and earned monthly income at the amount of 10,001-20,000 baht net in average. The majority had been working as the retailer for 3-4 years and type of business ownership was spouse partnership. Person influencing their buying decision towards lady fashioned clothes was referred to the respondents themselves. Type of lady fashioned clothes that they usually bought was simple designed/comfortable cotton dress/jumpsuit in colorful tone. Expense that they spent in each time of buying those lady fashioned clothes (excluding traveling expense) was more than 20,001 baht. In average, the cost of a piece of dress was about 101-130 baht and the selling price that they set for each was topped up from its original cost at less than 50%. In each time of buying, they selected the clothes from more than 10 wholesale shops. They knew about those wholesale shops by themselves and went to buy the clothes by themselves. Water Gate was their most favorite wholesale zone where they bought those lady fashioned

clothes from. For those respondents who did not arrange their travel to buy the clothes by themselves, they usually made a telephone order to the wholesale shop directly. In buying a piece of cloth, they mainly considered to its reasonable price and selected to buy a trendy or popular design one. The method that the respondents used to estimate customer need of color/pattern/size of clothes as well as the appropriate amount of clothes in different design to be bought was to consider the previous purchase of their customers whether they made easy and quick buying decision to which color/pattern/size of clothes. They usually traveled to buy the lady fashioned clothes twice a month in average, during the period that they felt convenient. Most of them completed the payment in cash.

All marketing mixes affecting those retailers at greenmarket walking street in mueang Chiang Mai district towards buying lady fashioned clothes were respectively ranked at high level: interpersonal relations, product, environment, organization, price, place, and promotion. Hereafter were shown the top-three sub-factors of each marketing mix. For interpersonal relations factor, the top-three sub-factors were sincerity and willingness of wholesalers to sell products with delivery service, good human relation and friendliness of wholesalers, and polite manner with sweet words of wholesalers. For product factor, the top-three sub-factors were beautiful and modern design of clothes, variety of patterns, and new and unique designed clothes. For environment factor, the top-three sub-factors were economic conditions, weather conditions plus festivals in a certain time, and purchasing power/ability of the customers in relevant to the positive-negative adjustment of their base salary. For organization factor, the top-three sub-factors were permanent location of the wholesale shops, convenient location of the wholesale shops to access, and reliability of the wholesale shops. For price factor, the top-three sub-factors were reasonable price comparing to product quality, cheaper price of product comparing to other wholesalers, and stable and standard price of product which were rarely adjusted. For place factor, the top-three sub-factors were to have sufficient amount of products in according to the retailer's need, to deliver correct product and accurate amounts as ordered, and to be able to contact with the wholesalers easily and conveniently. For promotion factor, the top-three sub-factors were to provide intimate service, to allow customers to change and return products if damage found, and to offer special discount for a large amount order.