

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี โดยในบทนี้ได้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ซึ่งได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

1. ทฤษฎีตลาดองค์กร
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

ทฤษฎีตลาดองค์กร

ตลาดองค์กรคือตลาดของผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรมการจัดซื้อในตลาดชนิดนี้เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินกิจการหรือนำไปผลิตก่อนที่จะจำหน่ายต่อไปยังธุรกิจอื่นหรือจำหน่ายให้ผู้บริโภค (สุภาภรณ์, 2548)

ผู้มีส่วนในการจัดซื้อขององค์กร (Participants in the Business Buying Process)

(จิระพร, 2549) ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันไปเช่นการซื้อสินค้าเดิมที่เคยใช้นั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายจัดซื้อแต่สำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่มีความซับซ้อนด้านเทคโนโลยีมักมีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมพิจารณา

หน่วยกลางการจัดซื้อ (Buying Center)

ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547) ได้กล่าวไว้ว่า Webster และ Wind เรียกหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในองค์กรที่ดูแลด้านการจัดซื้อว่าศูนย์กลางการซื้อ อันประกอบด้วย “บุคคลและกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งล้วนแต่มีเป้าหมายและความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการตัดสินใจดังกล่าวร่วมกัน” ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมดขององค์กรซึ่งแสดงบทบาทใดบทบาทหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม ได้แก่ ผู้เสนอหรือแนะนำความคิดริเริ่มในการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้ใช้ ได้แก่ ผู้ที่จะใช้สินค้าหรือบริการ ในหลายๆกรณี ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการนำเสนอและกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้มีอิทธิพล ได้แก่ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลการประเมินทางเลือก ในกรณีนี้เจ้าหน้าที่จัดซื้อค่อนข้างมีความสำคัญมาก
4. ผู้ตัดสินใจ ได้แก่ ผู้ที่ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และ/หรือเลือกซัพพลายเออร์
5. ผู้อนุมัติ ได้แก่ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติการดำเนินการของผู้ตัดสินใจหรือผู้ซื้อ
6. ผู้ซื้อ ได้แก่ บุคคลผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในการเลือกซัพพลายเออร์และกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจช่วยในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่จะมีบทบาทสำคัญในการเลือกผู้ขาย สำหรับการซื้อที่ค่อนข้างซับซ้อน บางครั้งอาจจะต้องมีผู้บริหารระดับสูงเข้ามาเกี่ยวข้องในการเจรจาด้วย
7. ผู้ควบคุมดูแล ได้แก่ บุคคลซึ่งมีอำนาจในการป้องกันไม่ให้ผู้ขายหรือข้อมูลบางอย่างเข้าถึงสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ เช่น เจ้าหน้าที่จัดซื้อ พนักงานต้อนรับ และพนักงานรับโทรศัพท์ที่คอยกันไม่ให้พนักงานขายเข้าพบหรือติดต่อสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อคนใดคนหนึ่งหรือหลายคน

ผู้บริโภครองครี่ที่สำคัญมี 4 ชนิด คือ (สุภาภรณ์, 2548)

1. ผู้นำไปจำหน่ายต่อ เช่น ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก
2. ผู้นำไปผลิต เช่น ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคผู้ทำเหมืองแร่ผู้รับเหมาก่อสร้าง
3. ผู้ให้บริการแก่ผู้บริโภคและแก่ธุรกิจ เช่น สถาบันการเงินผู้ให้บริการขนส่ง
4. หน่วยงานต่างๆของรัฐบาล

สถานะของการซื้อ (Buying Situations) (จิระพร, 2549) ผู้ซื้อขององค์กรธุรกิจมักมีเรื่องที่ต้องตัดสินใจอยู่หลายอย่างซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของการซื้อขององค์กรดังนี้

1. การซื้อซ้ำสินค้าชนิดเดิม (Straight Rebuy) เป็นการซื้อสินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำเช่นของใช้สำนักงานสารเคมีที่มีปริมาณการใช้สม่ำเสมอซึ่งผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจากรายชื่อ Suppliers ที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นที่เชื่อถือได้ การซื้อซ้ำจะใช้ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติผู้ขายจะทราบปริมาณการใช้และเสนอส่งสินค้าให้ช่วยประหยัดเวลาของผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้าได้

2. การซื้อซ้ำแบบมีการปรับปรุง (Modified Rebuy) สินค้าบางรายการที่ใช้อยู่เป็นประจำอาจมีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆอาจเนื่องมาจากมีผู้ขายอื่น ๆ มาให้ข้อเสนอที่ดีกว่าหรือคุณภาพสินค้าเดิมอาจมีปัญหาต้องการปรับปรุงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับการซื้อขาย ได้แก่ Specification ของสินค้าราคาการส่งสินค้าเงื่อนไขการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งการปรับ การซื้อครั้งนี้ต้องมีการพิจารณาตัดสินใจในรายละเอียดที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสองฝ่ายคือผู้ซื้อและผู้ขาย

3. การซื้อสินค้าชนิดใหม่ (New Task) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยซื้อมาก่อน สำหรับโครงการใหม่ขององค์กรเช่นการก่อสร้างการมีระบบรักษาความปลอดภัยเพิ่ม เป็นต้น ซึ่ง หากมูลค่าและความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าหรือบริการมีสูงมากขึ้นก็จะมีผู้ร่วมในการพิจารณา ตัดสินใจเพิ่มขึ้นต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมและเพิ่มระยะเวลาในการตัดสินใจให้นานขึ้นด้วย เช่นกัน

แนวคิดเกณฑ์การซื้อขององค์กร (Organizational Buying Criteria)

พัชรา ตันติประภา (2552) ได้กล่าวไว้ว่าในการซื้อขององค์กรจะซึ่งน้ำหนัก ความสำคัญของเกณฑ์ที่จะใช้ในการเลือกผู้ขาย เกณฑ์การซื้อขององค์กร คือ คุณสมบัติของสินค้า และบริการของผู้ขายและความสามารถของผู้ขาย เกณฑ์ที่นิยมใช้ ได้แก่ ราคา ความสามารถในการ มีคุณภาพที่กำหนด ความสามารถในการจัดส่งตามเวลา ความสามารถทางเทคนิค นโยบายการ รับประกันและชดเชยความเสียหายในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ผลการปฏิบัติงานใน อดีตและกำลังการผลิต

แนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดซื้อขององค์กร

พัชรา ตันติประภา (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขององค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ แรงผลักดัน เช่น ปัจจัยด้านคู่แข่ง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย ข้อบังคับ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและปัจจัยสังคม วัฒนธรรม แรงผลักดันเหล่านี้สร้างความไม่แน่นอนอย่างมากให้แก่องค์กร และความไม่แน่นอน สามารถทำให้บุคคลในศูนย์กลางการจัดซื้อเป็นกังวลเกี่ยวกับการซื้อบางประเภท การเปลี่ยนแปลง ของปัจจัยสิ่งแวดล้อมเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องอาจก่อให้เกิดโอกาสหรืออุปสรรคในการซื้อ ครั้งใหม่ ตัวอย่าง เช่น การเปลี่ยนแปลงในเทคโนโลยีสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อทำได้ยาก สำหรับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์

2. ปัจจัยด้านองค์กร มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กรเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ นโยบายการจัดซื้อ ทรัพยากร รวมถึงขนาดและองค์ประกอบของศูนย์กลางการซื้อ องค์กรอาจมี นโยบายการซื้อที่สมาชิกในศูนย์กลางการซื้อจะต้องปฏิบัติตาม เช่น บริษัทอาจมีนโยบายบังคับให้ ทำสัญญาระยะยาว ซึ่งอาจยาวนานกว่าที่ผู้ขายทั้งหลายต้องการ ทรัพยากรทางการเงินของบริษัทอาจ ทำให้ต้องสร้างเงื่อนไขสินเชื่อบริษัท ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้ อาจมีผลกระทบต่อกระบวนการซื้อ

3. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลใน ศูนย์กลางการซื้อ การใช้อำนาจและระดับของความขัดแย้งระหว่างสมาชิกในศูนย์กลางการซื้อ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร บุคคลบางคนในศูนย์กลางการซื้ออาจเป็นนักสื่อสารที่ดีกว่า บุคคลอื่นจึงอาจชักจูงใจได้ดีกว่า บ่อยครั้งที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงและ บุคคลเก็บไว้ภายในใจ ทำให้นักการตลาดสามารถประเมินหรือเข้าถึงได้ยาก

4. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคลในศูนย์กลางการซื้อ เช่น อายุ การศึกษา รายได้ บุคลิกและตำแหน่งในองค์กร ตัวอย่างเช่น ผู้จัดการ อายุ 55 ปี ทำงานในองค์กรมากกว่า 25 ปี อาจมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของศูนย์กลางการซื้อแตกต่างไปจากพนักงานบริษัท อายุ 30 ปี ที่ ทำงานมาประมาณ 2 ปี ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลมากขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และขึ้นอยู่กับประเภทของการซื้อว่าเป็น ซื้อซ้ำแบบตรง ซื้อซ้ำแบบงาน ประจำ หรือซื้อซ้ำแบบงานใหม่ รูปแบบการเจรจาต่อรองของบุคคลจะแตกต่างกันไปในแต่ละ องค์กร ดังนั้น เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องรู้จักลูกค้าดีพอที่จะรู้ถึงปัจจัย ส่วนบุคคลเหล่านี้และผลกระทบที่อาจมีต่อกระบวนการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's

Kotler (2007) อ้างใน เมธา ฤทธานนท์ (2550) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด ว่า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (Place) และการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ โดยจัดส่วนประสมทั้ง 4 ประการ ให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ โดยแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ประกอบด้วยรูปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ระดับคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติ ตรายี่ห้อ สายผลิตภัณฑ์ การบริการในแง่ของผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่สามารถออกแบบกำหนดขึ้น มีการผลิตและการนำเสนอเข้าสู่ตลาดเพื่อบริโภคสิ่งนั้นเป็นชุด (Package) หรือ ชุด (Bundle) ของบริการต่างๆ ที่มี ตัวตนจับต้องได้ (Tangibility) หรือไม่มีตัวตน (Intangibility)

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าที่ต้องการสินค้าต้องจ่ายแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ประกอบด้วย ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนยอมให้ ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอ มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและมีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ

3. การจัดจำหน่ายและสถานที่ตั้ง (Place) เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าและบริการที่ต้องการ (ปริตธา จิริกิตยางกูร, 2550) ประกอบด้วย ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของคนกลาง ทำเลที่ตั้งของสาขา การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 5 แบบตามส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix) ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ราชการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ (Perception) เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จัก ผลิตภัณฑ์และบริการ และเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของคู่แข่ง เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ ประกอบด้วย การคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อและประเภทของการโฆษณา ทั้งนี้มีวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ โปสเตอร์ และแผ่นพับ การโฆษณาในโทรทัศน์หรือวิทยุและเสียงตามสายในชุมชน การทำป้ายโฆษณากลางแจ้ง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดที่มีการซื้อขาย สัญลักษณ์ และโลโก้ ฯลฯ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการเสนอสิ่งจูงใจหลากหลายแบบซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขาย โดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ประกอบด้วย การแข่งขัน เกม การจับสลาก การออกลดเดอริ์ การแจกของขวัญและของขวัญ การสุ่มตัวอย่าง การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การสาธิตการใช้สินค้า การแจกคู่มือ การคืนเงิน การขายเงินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ การจัดงานแสดงเพื่อความบันเทิง ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ การจัดรายการต่อเนื่อง และการพ่วงรายการพิเศษ

4.3 หน่วยงานขาย โดยใช้บุคคล หรือพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้

พนักงานขาย ประกอบด้วย การนำเสนอการขาย การประชุมการขาย การให้รางวัลใจ ของ ตัวอย่าง และการจัดงานแสดงสินค้า

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล ส่วนการประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นและ ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (ปริตธา จิรจิตตยากร, 2550) ประกอบด้วย ของแจกสำหรับสื่อ ศูนย์พจน์ จัด สัมมนา รายงานประจำปี บริจาคการกุศล ผู้อุปถัมภ์รายการ แลกเปลี่ยนมวลชนสัมพันธ์ การใช้สื่อ เฉพาะ การออกนิตยสารของบริษัท และการจัดรายการพิเศษ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อเฉพาะเพื่อการเข้าถึง ตลาดที่มีขนาดเล็กลงมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเข้าถึงปัจเจกบุคคล อันเป็นผลจากการตลาด ฐานข้อมูล ประกอบด้วย แคตตาล็อก ไปรษณีย์บัตร การตลาดทางไกล อิเล็กทรอนิกส์ซ้อปปีง ทิวซ์ อปปีง โทรสาร อีเมลล์ วอยซ์แมล์

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคจังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามถามผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาด นัดกลางคืนมีโชค จำนวน 200 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และประมวลผลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประเภท เครื่องแต่งกายของผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยรวมในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ จากการพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านพบว่าผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนมีโชคที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกใน ด้านราคาคือสินค้านี้ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับสินค้า สามารถต่อรองราคาได้ ในด้านการส่งเสริม การตลาด คือ มีสินค้าลดราคา มีการสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ อื่นๆ เช่นใบปลิว ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถบริการอย่าง เพียงพอ มีความสะดวกในการหาสินค้าที่ต้องการ และในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีสินค้าหลากหลาย ทั้ง สีขนาด และแบบให้เลือก

อาทิตย์ มหาวนา (2552) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของสตรีวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ศึกษา คือ สตรีวัยทำงาน อายุ 20 ปีขึ้นไปทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 245 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง ประเภทที่ซื้อบ่อย ได้แก่ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เสื้อผ้าแฟชั่นลำลอง สำหรับเสื้อผ้าที่ใส่ไปงานสังสรรค์หรือชุดทำงานที่มีราคาสูงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแบบสำเร็จรูป ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีแบบหรือสไตล์ธรรมดา ใช้สีหลากหลายไม่ระบุสีใดสีหนึ่งโดยเฉพาะ หากเลือกเนื้อผ้าใยธรรมชาติส่วนใหญ่ใช้ผ้าคอตตอล ผ้ายัด และยีนส์ ถ้าเป็นผ้าพื้นเมืองผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งผลิต หากเลือกเนื้อผ้าใยสังเคราะห์ผู้บริโภคไม่ทราบประเภทของเนื้อผ้า ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีตราสินค้าเป็นบางครั้งแต่ไม่มีตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญต่อโลโก้หรือลายพิมพ์อันเป็นเอกลักษณ์ของเสื้อผ้า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีตราสินค้า พบว่าส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงถึงราคาและความสวยงาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของไทย มีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเนื่องจากสะดวกกว่าการสั่งตัด โอกาสในการเลือกซื้อคือ เมื่อพบเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความชอบเป็นพิเศษ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ครั้งละ 2 ตัว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 100-300 บาท/ชิ้น ได้รับข้อมูลของแฟชั่นเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการจัดโชว์สินค้าหน้าร้าน ต้องการให้พนักงานขายเป็นเพศหญิง ต้องการให้พนักงานขายอยู่ดูแลอยู่ห่าง ๆ เมื่อต้องการข้อมูลหรือความช่วยเหลือจะเรียกเอง การตัดสินใจซื้อจะตัดสินใจซื้อทันทีที่ถูกใจตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากการสวมใส่ได้จริง (ใส่แล้วเหมาะสม) มีการตั้งงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า มีพฤติกรรมการแต่งตัวตามสไตล์ของตัวเอง ปัญหาที่พบบ่อยหลังการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าเสื้อผ้าเสียรูปทรงหลังจากการซัก

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และสำคัญระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วัชรภรณ์ จิรภักดิ์สวัสดิ์ (2550) ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้า กรณีศึกษา : อาคารโบหยก กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจ และสังคม 2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อ

เสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในอาคารไอบหยก กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เทคนิคแบบบังเอิญ (accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33 ปี มีช่วงอายุในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่เป็นวุฒิมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในอาคารไอบหยก กรุงเทพมหานครนั้น พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นที่ร้านค้ามีแบบเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกจำนวนมาก มีรูปแบบที่ทันสมัยและเป็นแฟชั่น คุณภาพดีเป็นที่ยอมรับได้ เสื้อผ้ามีให้เลือกครบทุกเพศ ทุกวัย และตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาที่คุณให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อย แต่มีบางประเด็นที่คุณให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านปัจจัยด้านสถานที่ที่คุณให้ข้อมูลให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยแต่มีบางประเด็นที่คุณให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากคือ ความสะดวกในการเดินทางไป-กลับ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับน้อยแต่มีบางประเด็นที่คุณให้ข้อมูลให้ความสำคัญมากคือ ผู้ขายมีการแนะนำเพื่อช่วยเหลือในการตัดสินใจ และมีการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า

รชวิกร สถาวร (2553) ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 196 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่าผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อฝ้านุ่มสวมใส่สบาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สวมใส่เอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้ง ภายใต้งบประมาณ 201-500 บาท

ความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ บัณฑิตด้านราคา บัณฑิตด้านสถานที่และบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรมีการจัดร้านค้าให้มีความน่าสนใจโดดเด่นสะดุดตา มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อและร้านค้าควรรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีบริการเปลี่ยนสินค้าได้

ศูนย์ข้อมูลสถิติเชิงลึก สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2550) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดค้าส่ง (ประตูน้ำ) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดค้าส่ง (ประตูน้ำ) ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ บัณฑิตภายนอกและบัณฑิตภายใน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดค้าส่งประตูน้ำ จำนวนทั้งสิ้น 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling เทคนิคแบบบังเอิญ (accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อนำไปจำหน่าย และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-25,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เฉลี่ยเดือนละ

4 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ลักษณะของเนื้อฝ้านุ่มสวมใส่สบาย และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งภายใต้งบประมาณ 5,000-10,000 บาท

ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ผู้จำหน่ายในตลาดค้าส่งยังควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ คุณภาพของสินค้า การบริการ วิธีการซื้อขาย เป็นต้น และเนื่องจากราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดค้าส่งประจวบนี้เป็นอย่างมาก จึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งประจวบนี้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved