

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในจังหวัดภูเก็ต

นางสาวปฐมภรณ์ พุทธรักษา



การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

Factors to the Purchasing Decision of Consumers to
Ready-Made Garment in Phuket Province

Miss Pattamaporn Poottaruksa



An Independent Study Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวอิสระ ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
ผู้ศึกษา นางสาวปฐมาภรณ์ พุทธิรักษา รหัสศึกษา 2613001003
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกครอน ได้ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ (2) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเพราะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น ซื่อผ่านช่องทางสาขาหน้าร้านทั่วประเทศ โอกาสการซื้อเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท ต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อคือ เสื้อ ทำการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเครดิตหรือบัตรเดบิต มีปริมาณการซื้อคือ 2 ชิ้น และนิยมซื้อเสื้อสีขาวมากที่สุด (3) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ภูเก็ต

Independent Study title: Factors to the Purchasing Decision of Consumers to Ready-Made Garment in Phuket Province

Author: Miss Pattamaporn Poottaruksa; **ID:** 2613001003;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Saowapa Meethawornkul, Associate Professor;

Academic year: 2021

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the importance of marketing mix level of consumers' purchasing decision to ready-made garment in Phuket Province (2) to study purchasing decision of consumers to ready-made garment in Phuket Province (3) to compare personal factors and consumers' purchasing decision to ready-made garment in Phuket Province, and (4) to compare marketing mix factors and consumers' purchasing decision to ready-made garment in Phuket Province.

This study was a survey research. The population of this study was unknown number of consumers who decided to purchase ready-made garment in Phuket Province. The sample size was determined by using Cochran's formula and obtained 400 samples with accidental sampling method. The research instrument used a questionnaire. The descriptive statistics for data analysis employed frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics employed One-way ANOVA.

The finding of the study indicated that (1) an overview of marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision to ready-made garment in Phuket Province was at high level and the ordering showed product, promotion place, and price (2) the purchasing decision of consumers to ready-made garment in Phuket Province revealed that the uniqueness and outstanding, the purchasing via storefront branch throughout the country, the purchasing opportunities on sales promotion at average of 501-1,000 baht a time. The kind of product was shirt. The purchasing dis 1-2 time a month. The payment paid through credit or debit card. The volume of purchasing was 2 pieces and the most popular color was white (3) personal factors differed in gender, age, marital status, educational level, occupation, average monthly income and membership at statistically significant at the 0.05 level, and (4) marketing mix factors differed in product, price, place, and promotion differed at statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing decision, Ready-made garment, Phuket

กิตติกรรมประกาศ

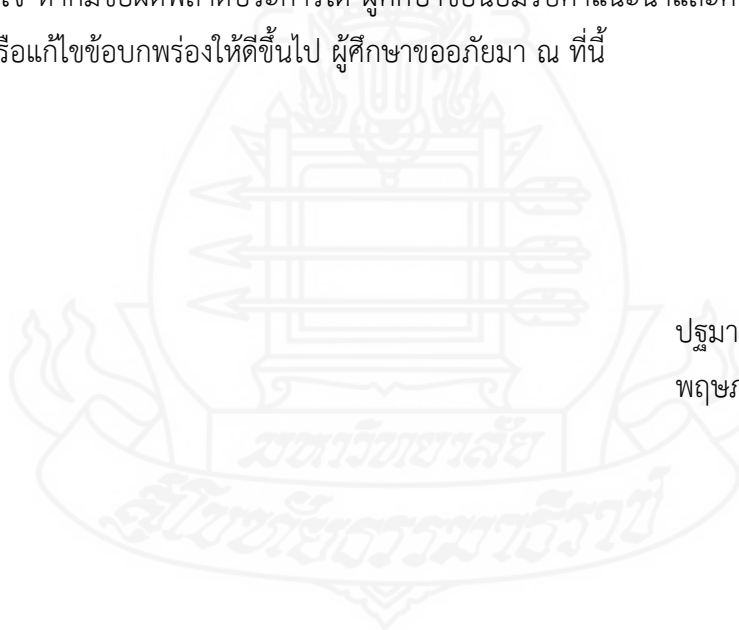
การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวความคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา และรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ ซึ่งคำแนะนำที่ผู้ศึกษาได้รับทำให้การศึกษาครั้งนี้ สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล และการศึกษาครั้งนี้จะเกิดขึ้นไม่ได้หากขาดการสนับสนุนจากครอบครัวของผู้ศึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ คอยส่งเสริม รวมถึงขอบคุณทุกความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ ทุกท่านที่ส่งผล ให้การศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับคำแนะนำและคำติชม เพื่อนำไปพัฒนา ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้

ปฐมาภรณ์ พุทธิรักษา

พฤษภาคม 2564

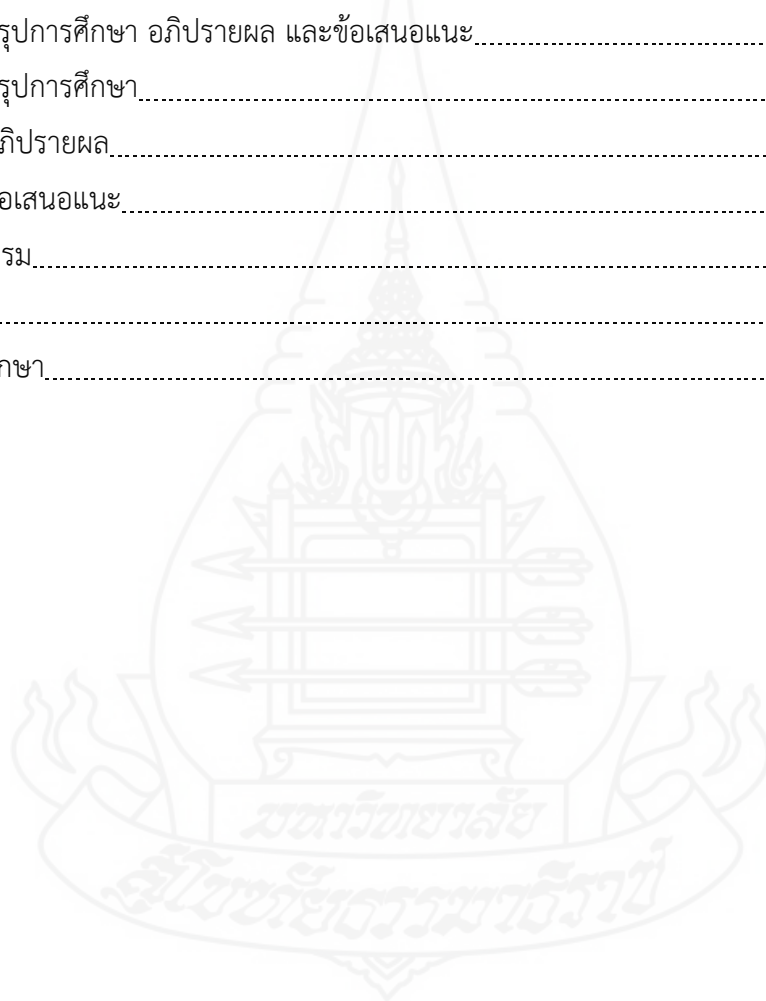


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราโพเมโล (Pomelo).....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	33
ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	45
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	55
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.....	71
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปการศึกษา.....	82
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้ศึกษา.....	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนประชากรในเขตพื้นที่.....35
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 41
ตารางที่ 4.2	แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 41
ตารางที่ 4.3	แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 42
ตารางที่ 4.4	แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 42
ตารางที่ 4.5	แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 43
ตารางที่ 4.6	แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 44
ตารางที่ 4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกของแบรนด์ Pomelo..... 44
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม..... 45
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์..... 46
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา..... 47
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการจัดจำหน่าย..... 48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล.....	50
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล.....	51
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล.....	51
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล เฉลี่ยต่อครั้ง.....	52
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล.....	53
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าตราโพเมโล.....	54
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล.....	54
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสีที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล มากที่สุด.....	55
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ.....	58
ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	60
ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ.....	66
ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.29	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	74
ตารางที่ 4.30	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	77
ตารางที่ 4.31	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	79



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจแพชชั่นถือเป็นวงการที่ต้องปรับตัวตามความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปเสมอ ถึงแม้ว่าธุรกิจแพชชั่นจะถูกจัดอยู่ในหมวดสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อปัจจัยสี่ แต่ธุรกิจแพชชั่นได้อยู่เคียงคู่เศรษฐกิจโลกมาโดยตลอด ณ ปัจจุบันประชาชนหลายคนคิดว่าธุรกิจแพชชั่นอาจมีรายได้ที่ต่ำลง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 แต่ในความเป็นจริงนั้น ธุรกิจแพชชั่นที่ปรับตัวได้ทันกลับมียอดขายที่สูงขึ้นอย่างคาดไม่ถึง อาทิเช่น ธุรกิจแพชชั่นที่ปรับตัวเข้ากับแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้มียอดขายสูงขึ้น และเมื่อสถานการณ์ยุคความปกติใหม่ (New Normal) ในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ธุรกิจแพชชั่นจึงต้องปรับตัวตามเพื่อสอดคล้องกับสภาพตลาดโดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เทคโนโลยี และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (PeerPower 2563) โดยทางธุรกิจแพชชั่นอาจจะมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าสู่สายตาผู้บริโภคแทน เช่น การจัดแสดงแพชชั่นโชว์ในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Sampling) หรือ Live Stream ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสสินค้าเสมือนจริงได้ ไม่ว่าจะอยู่แห่งไหนก็ตามโดยไม่ต้องเข้ามาที่ร้านของแบรนด์ รวมถึงการบริหารจัดการกระบวนการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และการส่งมอบให้ผู้บริโภคในระยะเวลาที่สั้นลงอีกด้วย (Fill Good 2563)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้รัฐบาลได้มีมาตรการการกักตัวอยู่บ้าน เพื่อควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งจากมาตรการกักตัวอยู่บ้านของรัฐบาลนั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยการหันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจแพชชั่นในประเทศไทยหลายแห่งต้องหันมาพึ่งรายได้จากการขายสินค้าทางออนไลน์ ธุรกิจแพชชั่นอาจเปลี่ยนรูปแบบในการมอบสินค้าถึงผู้บริโภค (Customer Journey) ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบตลาดออนไลน์ โดยปกติแล้วธุรกิจแพชชั่นออฟไลน์จะเริ่มมอบสินค้าถึงผู้บริโภคผ่านทางหน้าร้านค้า ผู้บริโภคจะมีการเดินเข้ามาเลือกสินค้า (Walk-in) โดยที่ยังไม่ทราบว่าการซื้อสินค้าแบบใด แต่สำหรับยุคความปกติใหม่ ธุรกิจแพชชั่นออนไลน์ อาจจะมีการปรับรูปแบบการขายสำหรับผู้บริโภค โดยเริ่มศึกษาข้อมูลสินค้าได้จากอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสินค้าหรือค้นหารายละเอียดสินค้าก่อนที่จะเดินทางไปยังร้านค้าได้ และในส่วนของธุรกิจแพชชั่นที่ทำธุรกิจในรูปแบบออนไลน์เป็นหลักอยู่แล้ว ควรมีการพัฒนาความสามารถทางด้านสื่อออนไลน์ของตนเองให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น

การขยายช่องทางไปสู่แพลตฟอร์มอื่นในโลกอินเทอร์เน็ต การควบคุมระยะเวลาในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคให้มีความเหมาะสม การบริการส่งตัวทดลองสินค้าให้ผู้บริโภคที่บ้านทดลองใส่ การเพิ่มทางเลือกในการชำระเงิน จนถึงการเพิ่มกระบวนการส่งคืนสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่จะสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (PeerPower 2563)

ปัจจุบันธุรกิจการขายเสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ขายรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากที่ต้องการมีแบรนด์เสื้อผ้าเป็นของตัวเอง จากการพัฒนาตลาดทางสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไปมีพลังการสื่อสารไปยังคนเป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ ทำให้ผู้คนสามารถเข้ามาต่อสู้อในตลาดเสื้อผ้าได้ง่ายและมีจำนวนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การขายเสื้อผ้ายังเกี่ยวข้องกับแฟชั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้ามีการพัฒนาต่อยอด หมุนเวียนไม่จบไม่สิ้น นอกจากนี้ยังมีห้างสรรพสินค้า แหล่งขายเสื้อผ้าที่มีขนาดใหญ่ที่เปิดใหม่อย่างต่อเนื่อง เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการกระจายสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าออนไลน์สามารถพัฒนาขายธุรกิจเปิดร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองตามห้างหรือตลาดแฟชั่นต่าง ๆ ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงถือว่ามีการแข่งขันที่สูงมาก ๆ ในประเทศไทย แต่อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ยังเปิดกว้างและผู้ขายรายใหม่สามารถเข้ามาหาโอกาสทำกำไรได้ง่าย ถ้าหากผู้ประกอบการยังขาดทักษะในการวางแผน วิเคราะห์แผนธุรกิจอย่างรอบคอบก็อาจจะทำให้ธุรกิจต้องขาดทุนและอาจต้องปิดตัวลงในที่สุด (เอกศทา อุตตมนนท์ 2558) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคิดหากลยุทธ์การตลาดในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถความแตกต่างให้กับธุรกิจ และมีแนวโน้มเร่งปรับตัว โดยการยกระดับความสามารถในการแข่งขันเพื่อขยายฐานรายได้และกลุ่มผู้บริโภคในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การพัฒนาคุณภาพสินค้า ราคา ตลอดจนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้นำมาสนใจสินค้าของแบรนด์ ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งทางร้านค้ายังมีการให้บริการหลังการขายที่ดี และเป็นที่น่าประทับใจของผู้บริโภค จนผู้บริโภคต้องกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

สำหรับธุรกิจ Pomelo เป็นธุรกิจที่ได้นำเสื้อผ้าแฟชั่นจากเกาหลีมาจำหน่าย เพื่อทดลองตลาดและหาเทรนด์ความต้องการสินค้าแฟชั่นของคนไทย ก่อนที่จะวางตัวเองเป็นแบรนด์ Fast Fashion มีดีไซน์เนอร์ของตัวเอง และเริ่มผลิตเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี ธุรกิจ Pomelo ได้มีการขยายธุรกิจจากหน้าร้านออนไลน์ สู่นำร้านออฟไลน์ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองสวมใส่ หยิบจับสินค้าเพื่อดูเนื้อผ้า รวมถึงเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามารับสินค้า และส่งคืนสินค้าที่ไม่ต้องการได้อีกด้วย ซึ่งการมีหน้าร้านออฟไลน์นี้

นอกเหนือจากจุดประสงค์ดังกล่าวแล้ว Pomelo ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับการกลัวที่จะโดนหลอกจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น และเป็นการขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก่อนได้ (Marketeer 2562)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยให้ความสำคัญและศึกษาเน้นเฉพาะตราโปเมโล (Pomelo) เพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราโปเมโลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

4.1.1 การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

4.1.2 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

4.1.3 การศึกษาการตัดสินใจซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

4.1.4 ศึกษาเฉพาะตราโปเมโล

4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ ดังนี้

4.2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกของตราโปเมโล

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย เหตุผลของการซื้อ ช่องทางการซื้อ โอกาสในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งของการซื้อ ประเภทเสื้อผ้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อต่อเดือน ช่องทางการชำระเงิน ปริมาณการซื้อ และสีที่ซื้อ

4.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราโปเมโล ในอำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีจำนวนที่ไม่ทราบแน่นอน

4.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดภูเก็ตที่เลือกซื้อเสื้อผ้าตรา โพเมโล ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสะดวก (Convenience Sampling)

4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต

4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลภายในระยะเวลา 4 เดือน นับตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้กำหนดคำนิยามศัพท์เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังต่อไปนี้

5.1 ตราสินค้าโพเมโล เป็นชื่อของเสื้อผ้าแฟชั่นจากเกาหลีมาจำหน่าย เพื่อทดลองตลาดและหาแนวโน้มความต้องการสินค้าแฟชั่นของคนไทย ก่อนที่จะวางตัวเองเป็นตราสินค้า Fast Fashion มีดีไซน์เนอร์ของตัวเอง และเริ่มผลิตเสื้อผ้าภายใต้ตราสินค้าของตัวเอง โดยจุดมุ่งหมายของผู้ก่อตั้ง Pomelo คือ การเป็นตราเสื้อผ้าแฟชั่นเอเชีย ที่มีธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ได้แก่ ประเทศไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง และอื่น ๆ ที่ให้บริการผู้บริโภคในรูปแบบช่องทางตลาดแบบไร้รอยต่อจากการขยายช่องทางจัดจำหน่าย จากช่องทางออนไลน์ สู่ออฟไลน์

5.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าหรือส่วนประกอบของเสื้อผ้า ที่ผู้ตัดเย็บไม่ได้ทำขึ้นเฉพาะสำหรับลูกค้าคนใดคนหนึ่ง แต่จะตัดเย็บตามขนาดมาตรฐานของคนทั่วไปเป็นจำนวนมากในระดับอุตสาหกรรม แล้วจึงวางจำหน่ายตามช่องทางจำหน่ายสินค้ารูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อตามต้องการ

5.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

5.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดหรือตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือหมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ได้แก่

5.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

5.4.2 ด้านราคา หมายถึง เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภค จะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูง อาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

5.4.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทาง หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลอง แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

5.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ทำการซื้อกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดภูเก็ต ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการหรือพนักงานขาย หรือผู้ที่ได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบการ และทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือครอบครัว

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อได้ถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อนำไปวางแผนตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

6.2 สามารถนำไปส่งเสริม ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

6.3 เพื่อให้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ได้ในอนาคต

6.4 เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราโพเมโล (Pomelo)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

P. Kotler & Keller (2009, p. 25) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่าการตลาดภายในเป็นการตลาดที่องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายโดยการนำเสนอสินค้า/บริการและสื่อสารคุณค่าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นองค์กรที่บริหารการตลาด

Philip Kotler (2012, p. 45) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า กระบวนการหรือกิจกรรมที่กำหนดขึ้นในการวางแผนและบริหารแนวความคิด กำหนดราคา ส่งเสริมการตลาด และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยน โดยบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กรอันซึ่งสามารถสนองความพึงพอใจบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2556, น. 53) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดว่า หมายถึง ปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดมีองค์ประกอบ 4Ps เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้นและภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้

1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Services Marketing Mix) จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) สำหรับตลาดบริการนั้น นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังจะนำเสนอต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2552, น. 53)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่องค์กรเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ของสินค้า สี รูปแบบ ราคา คุณภาพ รวมถึงตราสินค้า บริการ และรวมถึงชื่อเสียงของผู้จำหน่าย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอจำหน่ายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล สิ่งที่เป็นของผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เป็นการกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันโดยสามารถทำได้ด้วยวิธีการต่างๆ คือความแตกต่างด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) การความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำมากำหนดเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง คุณประโยชน์พื้นฐานหลักสำหรับผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยตรง

(2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product หรือ Formal Product) หมายถึงลักษณะภายนอกที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์นั้นทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

(3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะและเงื่อนไขที่กลุ่มเป้าหมายคาดหวังและต้องการว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อต้องการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจำเป็นต้องคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจต่อเป้าหมายเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

(4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับควบคู่ไปเมื่อซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่องค์กรจะจัดผลิตภัณฑ์ควบมอบผ่านคนกลางในรูปแบบต่าง ๆ

(5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขึ้นเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในอนาคต

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ขององค์กรเพื่อบ่งบอกถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและสร้างคุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายมีวิธีการดังนี้

(1) วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Qualities)

(2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คำนึงถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User)

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Attribute and Product Benefit)

(4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะการใช้งานหรือการนำไปใช้งานหรือประยุกต์ใช้งาน (Positioning by use and Application)

4) การพัฒนาสินค้า (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ดียิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

(1) มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ (Innovated Product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิมหรือความต้องการใหม่ของกลุ่มเป้าหมายได้

(2) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีลักษณะหรือคุณลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัดหรือมีการปรับปรุงใหม่ (Modified Product)

(3) ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me - too) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่สำหรับบริษัท แต่เก่าสำหรับตลาดนั้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

(1) การขยายส่วนผลิตภัณฑ์ (Expansion of Product Mix) เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์หรือรุ่นของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความลึกของสายผลิตภัณฑ์ (เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) จากส่วนประสมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจจะเหมือนโดยเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิมที่องค์กรมีอยู่ก็ได้

(2) การลดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Contraction of Product Mix) หมายถึง การตัดหรือลดสายผลิตภัณฑ์ทั้งสายหรือผลิตภัณฑ์บางรายการภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ที่ขาดทุนหรือไม่สามารถทำกำไรให้แก่องค์กรได้

(3) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Contraction of Product Mix) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เก่าให้ทันสมัยขึ้นโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Redesigning) หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

(4) การขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่าง (Trading Up and Trading Down)

ก. การขยายสู่ตลาดส่วนบน (Trading Up) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้นหรือสูงขึ้น โดยกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สูงขึ้นเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สูงขึ้น

ข. การขยายสู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) หมายถึง การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำกว่าเดิมในราคาที่ลดลง โดยมีตลาดเป้าหมายระดับล่างสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เป็นการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันหรือคล้ายกันประกอบด้วย มีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน ขายให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน โดยมีช่องทางในการจัดจำหน่ายเหมือนกัน หรือมีขอบเขตราคาของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน

1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินโดยกำหนดเป็นราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับกับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคาที่กลุ่มเป้าหมายจ่ายไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของ

กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของเป้าหมายในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่รู้ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันกับคู่แข่งปัจจัยอื่น ๆ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ซึ่งนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคา (Price Policies and Strategies) เป็นแนวทางวิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการตั้งราคามีมากมายหลายวิธีที่องค์กรสามารถเลือกใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาตามความเหมาะสมจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1) ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discounts and Allowances) ส่วนลด (Discounts) หมายถึง ส่วนที่หักลดจากราคาที่กำหนดขึ้นจากราคาขาย ซึ่งผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อ โดยเป็นการทำหน้าที่เกี่ยวกับทางการตลาดบางอย่างแทนผู้ขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด เป็นต้น ส่วนยอมให้ (Allowances) หมายถึง ส่วนที่ลดให้กับกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมาย หรือคนกลาง โดยปกติมักเป็นส่วนลดที่ให้กับผู้ซื้อ เพื่อกำหนดส่วนลดเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย หรือการยอมรับสินค้าที่ด้อยคุณภาพของผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้สำหรับผู้ซื้อสำหรับสินค้ามีตำหนิหรือตกรุ่น ส่วนลดเมื่อนำสินค้าเก่ามาแลก ส่วนยอมให้มีไว้เป็นเครื่องมือหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งประเภทของส่วนลดและส่วนยอมให้ มีดังนี้

- (1) ส่วนลดปริมาณ (Quantity Discounts)
- (2) ส่วนลดการค้า (Trade Discounts)
- (3) ส่วนลดเงินสด (Cash Discounts)
- (4) ส่วนลดตามฤดูกาล (Seasonal Discounts)
- (5) การลงวันที่ล่วงหน้า (Forward Discounts)
- (6) ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด (Promotional Discounts)
- (7) ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลก (Trade-in Allowance)
- (8) ส่วนยอมให้จากการผลักดันสินค้า (Push Money)

2) การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดจากค่าขนส่งหรือการขนย้ายสินค้าจากผู้ขายไปให้กับผู้ซื้อ ซึ่งอยู่ตามที่แตกต่างกันตามแนวภูมิศาสตร์ เนื่องจากค่าขนส่งมีบทบาทสำคัญมากต่อการตั้งราคาปัจจุบัน เพราะถือเป็นต้นทุน ซึ่งได้กลายเป็นส่วนสำคัญของต้นทุนผันแปรทั้งหมด ดังนั้นนโยบายการตั้งราคาอาจกำหนดจากค่าขนส่งดังกล่าวได้ดังนี้ ผู้ซื้อเป็นผู้รับภาระทั้งหมด ผู้ขายเป็นผู้รับภาระทั้งหมด หรือผู้ซื้อและผู้ขายร่วมกันรับภาระด้วยกันการพิจารณาว่าใครควรจะรับผิดชอบค่าขนส่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ของตลาด สถานที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิต แหล่งของวัตถุดิบข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทในพื้นที่ต่าง ๆ กัน วิธีการตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์เป็นเกณฑ์มีหลายวิธีด้วยกัน ผู้ผลิตมีทางเลือกในการตั้งราคาจากวิธีต่าง ๆ ดังนี้

(1) การตั้งราคาสินค้าแบบ F.O.B. ณ จุดผลิต (F.O.B. Point of Production Pricing)

(2) การตั้งราคาส่งมอบราคาเดียว (Uniform Delivered Pricing)

(3) การตั้งราคาส่งมอบตามเขต (Zone Delivered Pricing)

(4) การตั้งราคาแบบผู้ขายรับภาระค่าขนส่ง (Freight Absorption Pricing)

(5) การตั้งราคาจากจุดฐานที่กำหนด (Base - Point Pricing)

3) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Pricing Strategy) การตั้งราคา ระดับสูงและการตั้งราคาในระดับต่ำ (Skimming and Penetration Pricing) การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงถึงคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง โดยนักการตลาดได้กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ สินค้ากับราคาไว้ 4 รูปแบบดังนี้ กลยุทธ์สินค้าราคาสูง คุณภาพดี (Premium Strategy) เป็นการ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาสูง กลยุทธ์คุณค่าสูง (Good-Value Strategy) เป็นการ นำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงและการตั้งราคาสูง กลยุทธ์ราคาสูงกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและการตั้งราคาสูง กลยุทธ์สินค้าราคาประหยัด (Economy Strategy) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำและตั้งราคาต่ำ

4) กลยุทธ์ราคาเดียวและกลยุทธ์หลายราคา (One-Price and Flexible-Price Strategies) เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดราคาสินค้าในตลาดโดยแบ่งออกเป็น 2 แบบได้แก่การกลยุทธ์ราคาเดียวและกลยุทธ์หลายราคา

(1) กลยุทธ์ราคาเดียว (One-Price Strategy) เป็นการกำหนดราคา ที่องค์การคิดจากเป้าหมายทุกรายในราคาเท่ากันสำหรับการซื้อสินค้าในปริมาณที่เท่ากัน กลยุทธ์ราคา เดียวไม่ได้หมายความว่าราคาที่กำหนดไว้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแล้วก็ต้องยึดหลักการคิดราคาตั้งกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

(2) กลยุทธ์หลายราคา (Flexible-Price or Variable-Price Strategy) เป็นการคิดราคาสินค้าของผู้ขายสำหรับเป้าหมายประเภทเดียวกันในราคาที่แตกต่างกันจากการซื้อสินค้า ในปริมาณที่เท่ากัน ราคาที่ซื้อขายกันจะเป็นเท่าใด

5) การแสดงราคาสินค้าต่อหน่วย (Unit Pricing) เป็นการให้ข้อมูลราคา โดย ติดป้ายแสดงราคาของสินค้าแต่ละชิ้นเป็นจำนวนเงินต่อหน่วยปริมาณของสินค้า การให้ข้อมูลราคา สินค้าในรูปต่อหน่วยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะให้ผู้ซื้อสามารถพิจารณาตัดสินใจอย่างมีเหตุผล โดยการ เปรียบเทียบราคากับปริมาณของสินค้าที่ได้รับ

6) การกำหนดราคาขายปลีกที่แน่นอน (Resale Price Maintenance) เป็นนโยบายการกำหนดราคาสำหรับผู้ผลิตบางราย ที่ต้องการควบคุมราคาขายปลีกสินค้าของตนให้เป็นราคาที่แน่นอนโดยแสดงราคาขายปลีกไว้ที่ตัวสินค้า ซึ่งราคาของผู้ผลิตระบุไว้ที่ตัวสินค้าจะเป็นเพียงแนวทางการตั้งราคาสำหรับผู้ค้าปลีก ซึ่งเรียกว่าราคาขายปลีกที่แนะนำ (Suggested Retail Price) ดังนั้น ถ้าผู้ค้าปลีกต้องการตั้งราคาสินค้านั้นต่ำกว่าราคาของผู้ผลิตกำหนดขึ้นก็สามารถทำได้ ถ้าผู้ผลิตต้องการให้มีการถือปฏิบัติตามที่ระบุ ผู้ผลิตต้องเลือกจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเพียงบางราย และแต่ละรายต้องการที่จะขายสินค้าของผู้ผลิตมาก เนื่องจากผู้ค้าปลีกเห็นว่าสินค้าของผู้ผลิตเป็นที่รู้จักและอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค

7) การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) เป็นการตั้งราคาที่น่าสนใจถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อราคาตามหลักจิตวิทยาโดยถือหลักเกณฑ์ที่ว่า ณ ระดับราคาที่กำหนดขึ้นมานั้นจะสามารถจูงใจผู้ซื้อได้มากกว่าระดับราคาอื่น ๆ ประกอบด้วยวิธีย่อย ๆ 8 วิธี คือ

(1) การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา (Price Lining) เป็นการที่ผู้ผลิตกำหนดราคาของสินค้าประเภทเดียวกันแต่แตกต่างกัน ต่างรุ่นหรือมีระดับคุณภาพสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าในระดับราคาที่พอใจ กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้ สอดคล้องกับแนวคิดที่เชื่อว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละราย มีความต้องการแตกต่างกัน บางคนอาจยอมจ่ายแพงกว่า เพื่อให้ได้สินค้าที่ดีมีคุณภาพดีกว่าคนอื่น ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม ต้องการสินค้านำราคาประหยัด การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและกำหนดราคาสินค้าในราคาเดียวกัน เช่น ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เกือบทุกยี่ห้อเมื่อออกสินค้าใหม่ มักมีผลิตภัณฑ์เป็นชุดที่มีหลากหลายรุ่น และมีราคาต่างกันตั้งแต่ ซึ่งก็เป็นการใช้กลยุทธ์ราคาดังกล่าวนั่นเอง

(2) กลยุทธ์ราคาล่อใจ (Loss Leader Pricing) เป็นกลยุทธ์ราคาอีกลักษณะหนึ่งที่เรพบบ่อยในร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าโดยการตั้งราคาสินค้าบางตัวต่ำกว่าราคาทั่วไปตามท้องตลาดมาก ๆ หรือยอมตั้งราคาต่ำกว่าทุนที่ซื้อ และโฆษณาราคาของสินค้ากลุ่มนี้เป็นราคาพิเศษ เช่น ไข่ไก่ฟองละ 1 บาท หมูเนื้อแดงกิโลกรัมละ 35 บาท น้ำตาลทรายกิโลกรัมละ 9 บาท เป็นต้น การตั้งราคาในลักษณะนี้ มักทำกับสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้ราคาตลาดเป็นอย่างดี และเป็นสินค้าที่กลุ่มหมายซื้อใช้เป็นประจำ เช่น น้ำอัดลม น้ำปลา เนื้อสัตว์ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น ดึงดูดหรือล่อใจให้กลุ่มหมายอยากมาจับจ่ายที่ร้านค้านั้น ๆ เพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีราคาถูก โดยร้านค้าถือว่าเมื่อก่อนกลุ่มเป้าหมายมาซื้อของที่ร้าน ก็มักจะซื้อสินค้าหลาย ๆ อย่างในคราวเดียว โดยอาจขาดทุน 1-3 บาท ต่อชิ้นสำหรับสินค้า 3-4 รายการที่ตั้งราคาแบบล่อใจไว้ แต่ร้านอาจได้กำไร 5-10 บาท ต่อชิ้นสำหรับสินค้าอีกหลายสิบบรรยากาศที่กลุ่มหมายคนนั้น ๆ ซื้อออกไปในคราวเดียวกัน

(3) กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา โดยผู้ผลิตหรือร้านค้าจะตั้งราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ที่นิยมกันมาก ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 39 บาท 99 บาท 199 บาท เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้ในทางจิตวิทยาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ขายราคาถูก การลงท้ายด้วยเลขคี่เหมือนว่าผู้ขายลดราคาให้แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศษก่อนที่จะขึ้นหลักต่อไป เช่น 99 บาท แทนที่จะเป็น 100 บาท ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าราคาต่ำลงทั้ง ๆ ที่ส่วนต่างของราคาอยู่เพียงแค่ 1 บาท เท่านั้น แต่กลยุทธ์แบบนี้จะไม่เหมาะสมกับการตั้งราคาที่สินค้าจับกลุ่มเป้าหมายระดับสูง หรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น น้ำหอม เสื้อผ้าราคาแพง เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตำแหน่งของสินค้าในสายตาผู้บริโภคดูต่ำลง

(4) กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาล (Seasonal Pricing) เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นต่ำกว่าปกติในช่วงเวลาที่มีความต้องการของลูกค้าน้อยหรือกำหนดราคาให้สูงขึ้นในช่วงเวลาลูกค้าคับคั่ง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้นในช่วงนอกฤดูกาลหรือมีความต้องการต่ำและเพิ่มกำไรของธุรกิจในช่วงที่สินค้ามีความต้องการสูง ส่วนใหญ่มักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามเวลา ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารมักมีลูกค้าคับคั่งในช่วง 11.30 - 14.00 น. และในช่วง 18.00 - 21.00 น. ขณะที่ในช่วงเวลาอื่น ๆ อาทิเช่น บ่ายและดึกมีลูกค้าน้อย แต่ร้านอาหารยังมีค่าใช้จ่ายคงที่ จึงทำให้ร้านอาหารหลายแห่งเสนอส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าที่มารับประทานในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย แต่กลับกับธุรกิจโรงพยาบาลบางแห่งตั้งราคาตัวในรอบวันศุกร์เย็น เสาร์ และอาทิตย์สูงกว่าราคาในวันอื่น ๆ ก็เป็นการนำกลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาลไปประยุกต์ใช้

(5) กลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers) เป็นการกำหนดราคาให้ต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันโดยพิจารณาจากกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้าบางกลุ่มให้สูงขึ้น เช่น บริษัทขายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ตั้งราคาโปรแกรมแบบเดียวกันที่ขายให้แก่สถาบันการศึกษาต่ำกว่าที่ขายให้ภาคธุรกิจเอกชน ร้านอาหารบางแห่งหรือร้านถ่ายเอกสารที่ตั้งอยู่ใกล้บริเวณโรงเรียนหรือ มหาวิทยาลัยให้ราคาที่มีส่วนลดพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้ มาใช้บริการมากขึ้น

(6) กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เป็นการนำเอาสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมากกว่า 1 ชิ้น มาจัดชุดขาย โดยตั้งราคารวมสินค้าที่เป็นชุดให้ต่ำกว่าราคาปกติเมื่อซื้อแยก เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ร้านอาหารอาจจัดชุดอาหารกลางวันประกอบด้วยอาหารจานเดียวพร้อมเครื่องดื่มและของหวานในราคาพิเศษ ซึ่งถ้าสั่งแยกอาจต้องจ่ายแพงกว่าซึ่งส่วนใหญ่ร้าน Fast Food นิยมใช้กัน

(7) การตั้งราคาสินค้าที่แสดงถึงชื่อเสียง (Prestige Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งให้มีราคาสูง เพื่อแสดงถึงภาพพจน์เกี่ยวกับชื่อเสียงของตราयीี่ห้อ หรือคุณภาพของสินค้า ซึ่งกลยุทธ์การตั้งราคาแบบนี้อาจเหมาะสมกับตราสินค้าเพียงบางยี่ห้อหรือสินค้าบางประเภทเท่านั้นโดยส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย อาทิเช่น น้ำหอม นาฬิกา เป็นต้น

(8) การตั้งราคาตามความเคยชิน (Customary Pricing) ถือการตั้งราคาตามประเพณีนิยมที่ถือปฏิบัติกันมา หรือตั้งราคาตามราคาตลาด ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเหมาะสำหรับสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับราคานั้นอยู่แล้วหรือมีการกำหนดราคากลางโดยตลาด

8) นโยบายระดับราคา (Price Level Policies) เป็นนโยบายการตั้งราคาที่ต้องเปรียบเทียบกับระดับราคาของคู่แข่งชั้นหรือระดับราคาตลาด เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดราคาสินค้าของกิจการ ซึ่งผู้บริหารมีทางเลือกในการตั้งราคาตามระดับราคาได้ 3 แบบคือ

- (1) การตั้งราคา ณ ระดับราคาตลาด (Pricing at the Market)
- (2) การตั้งราคา ณ ระดับต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market)
- (3) การตั้งราคา ณ ระดับสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market)

9) การตั้งราคาล่อใจ (Leader Price) เป็นวิธีการตั้งราคาขององค์กร โดยเฉพาะผู้ค้าปลีก ลดราคาของสินค้าบางตัวลงต่ำกว่าทุนเป็นการชั่วคราว เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาซื้อสินค้าที่เป็นสิ่งล่อใจโดยหวังว่าจะขายสินค้าตัวอื่น ๆ ได้ในราคาปกติ สินค้าที่เป็นตัวล่อเรียกว่า ตัวยอมขาดทุน (Loss Leader) ซึ่งมักใช้ได้ผลกับสินค้าที่เป้าหมายรู้จักดี หรือสินค้าที่ผู้ผลิตเป็นเจ้าของสินค้าฟุ่มเฟือย มีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ ผลของการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ธุรกิจโดยรวมมียอดขายเพิ่มขึ้น และกำไรรวมก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

10) การตั้งราคาเหยื่อล่อ (Bait Pricing) เป็นการตั้งราคาของผู้ค้าปลีกโดยการโฆษณาสินค้าใดสินค้าหนึ่งในราคาที่ต่ำกว่าปกติ หรือต่ำกว่าคู่แข่งชั้นเพื่อดึงดูดเป้าหมายให้เข้าร้านโดยมีเจตนาหวังขายสินค้าตัวอื่นหรือยี่ห้ออื่นที่ราคาสูงกว่าสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อเพื่อจะได้กำไรต่อหน่วยที่สูงกว่า ไม่ได้ต้องการขายสินค้าที่เป็นเหยื่อล่อ วิธีการตั้งราคาแบบนี้จะทำให้ชื่อเสียงของกิจการที่ใช้การตั้งราคาเช่นนี้เสียหายได้

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการหรือบางครั้งอาจหมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าซึ่งประกอบด้วยองค์กรและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย องค์กรหรือบริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่เป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

2) การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ รวมถึงสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นที่การมุ่งหวังกำไร หรืออาจหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ กิจกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อการจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายหรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ องค์กรอาจเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดขึ้นใดขึ้นหนึ่งหรือเครื่องมือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยมุ่งเน้นให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมที่องค์กรได้ตั้งไว้ โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับ องค์กรและ (หรือ) สินค้าผลิตภัณฑ์ บริการ ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์สื่อต่าง ๆ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อก่อให้เกิดกระบวนการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) การบริหารหน่วยงาน (SalesForce Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่มีส่วนกระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อก่อให้เกิดการขายโดยทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อผ่านสื่อสนับสนุนที่เป็นการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจ ในการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยกลุ่มเป้าหมายคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายประกอบ 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR)) มีความหมายโดย การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีค่าใช้จ่าย) ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ โดยการประชาสัมพันธ์ [Public Relation: PR] หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารขององค์การเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริม หรือสร้างภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Respond) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในการซื้อหรือสนใจในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถาม ผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้สื่อต่าง ๆ อาทิเช่น จดหมายตรงการ การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้

กลุ่มหมายมีกิจกรรมการตอบสนอง รวมถึงป้ายโฆษณา การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริมและขาย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ พบว่า มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมานี้ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องใช่วางแผนในการทำธุรกิจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถทำการแข่งขันกับคู่แข่งได้ แต่สิ่งสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องมุ่งมั่น ใส่ใจเรียนรู้ และศึกษาคู่แข่งขันอยู่ตลอดเวลา และต้องพร้อมที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการแข่งขันธุรกิจด้านนี้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สำหรับการนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำมาปรับใช้ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ในเรื่องแนวคิดและทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งจะได้นำไปพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

ศิริฤทธิ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 96) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ชูชัย สมितिไกร (2556, น. 6) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, น. 2) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล การได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจและกระบวนการตัดสินใจ

กล่าวโดยสรุปว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง

2.2 ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000, p. 160) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ซูซีย์ สมิทธีไกร (2556, น. 11-12) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยทั้งสองคือปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า

(2) การเรียน (Learning) หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ

(3) ความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and Motives) หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความตื่นตัวและพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการนั้น

(4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

(5) ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ผลสรุปของประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เช่น บุคคล วัตถุ) ซึ่งบ่งชี้ว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ และมีประโยชน์หรือเป็นอันตราย

(6) ค่านิยมและวิถีชีวิต (Values and Lifestyles) ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นมาตรฐานในการตัดสินว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2) ปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

(2) กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมบุคคลหนึ่ง ๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

(3) วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

(4) ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถี ความสนใจ พฤติกรรมสถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler 1997, p. 171) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 126) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Phillip Kotler นักการตลาดที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา โดยสรุปเอาไว้ว่าการที่เราจะทำการศึกษาค้นคว้าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เราจะต้องตั้งคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

(1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหน โดยอาจแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

(2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่น ผลประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบาย หรือการยอมรับยกย่องในสังคม

(3) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับอัตราการใช้หรือการบริโภคสินค้า

(4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate in the Buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ โดยที่บทบาทของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมี ดังนี้

- ก. ผู้ริเริ่ม
- ข. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ค. ผู้ตัดสินใจซื้อ
- ง. ผู้ซื้อ
- จ. ผู้ใช้

(5) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงจุดประสงค์ เหตุผลหรือปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี ดังนี้

- ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม
- ข. ปัจจัยด้านสังคม
- ค. ปัจจัยส่วนบุคคล
- ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา

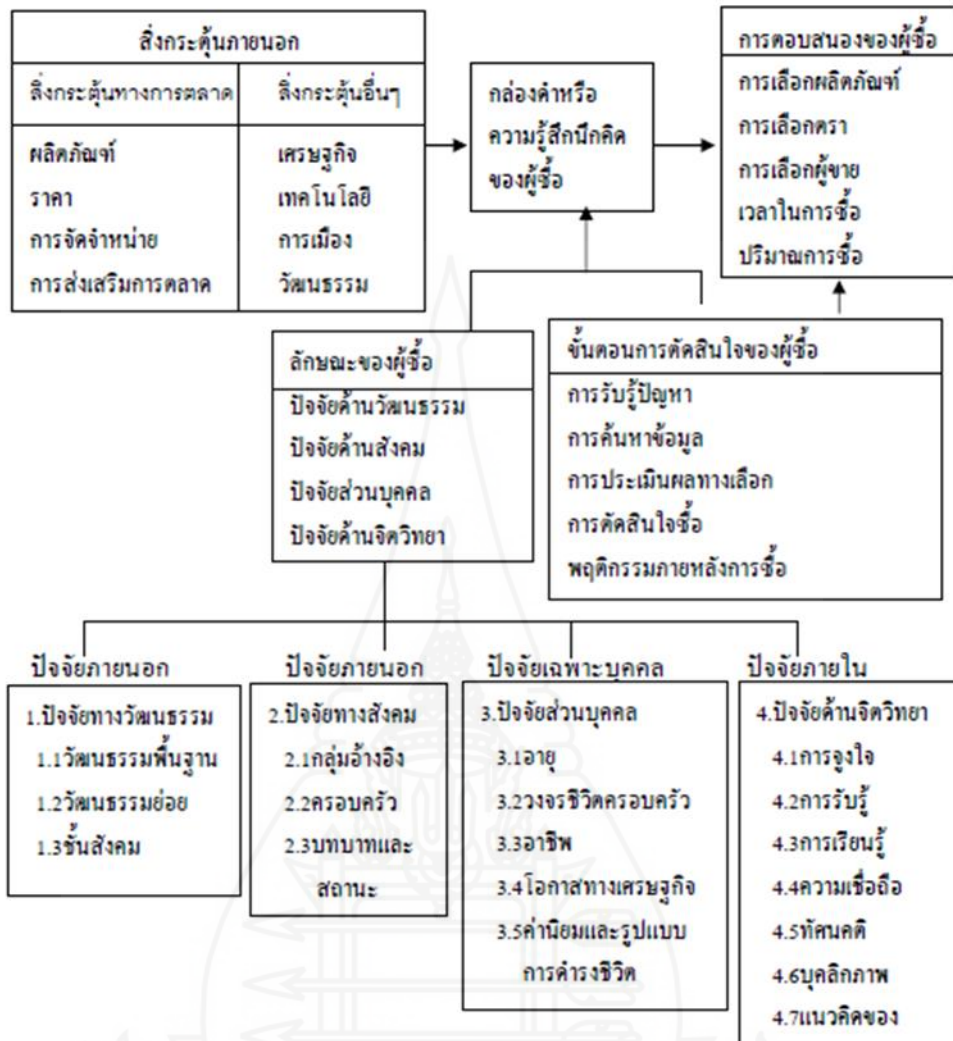
(6) ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจำหน่าย

(7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายในสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ได้รับความพอใจว่าใครคือลูกค้าผู้บริโภคซื้ออะไรทำไมผู้บริโภคจึงซื้อเมื่อไรซื้อที่ไหนซื้อบ่อยครั้งแค่ไหนและใครมีอิทธิพลในการซื้อ

2.4 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 128) ได้สรุปเกี่ยวโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Phillip Kotler ไว้ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 129)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งโมเดลนี้มีรายละเอียด ดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกถือว่าเป็นเหตุให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และจงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกันส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าอุปโภคบริโภคและบริการที่มีความหลากหลายให้เลือก เช่น ประเภท ยี่ห้อ ขนาด รูปแบบ รุ่น สินค้าตรงกับความต้องการคุณภาพของสินค้า มีสินค้าตรงตามเทศกาล มีบริการจัดสิ่งสินค้า มีบุคลากรแนะนำสินค้าและเทคนิค มีบริการทดสอบสินค้าก่อนซื้อ การรับประกันสินค้า สามารถตรวจสอบราคาสินค้าได้และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ป้ายราคามองเห็นชัดเจน การชดใช้ค่าเสียหาย การลดราคา ช่องทางการชำระเงินเพียงพอ สินค้าราคากำหนดขึ้นโดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) คือ เวลาเปิด-ปิด การจัดวางสินค้าแยกเป็นหมวดหมู่สามารถหาซื้อได้ง่าย ป้ายแสดงสินค้า การวางผังภายในบรรยากาศของร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน ขนาดและป้ายชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสถานที่จอดรถเพียงพอ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การแจกแผ่นพับ การจัดแสดงสินค้า การสาธิต การแจกสินค้าตัวอย่าง การลด แลก แจก แถม และการร่วมกิจกรรมกับทางจังหวัด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

(2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economy) เช่น รายได้ของผู้บริโภค การผันผวนของค่าเงินบาท และภาวะเศรษฐกิจ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้าไปช่วยให้บริการผู้บริโภค เช่น มีเครื่องปรับอากาศ ตู้ ATM ของหลายๆธนาคารเพื่อให้บริการการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ มีบันไดเลื่อนให้บริการลูกค้าชั้นลง และเครื่องชำระเงินที่ทันสมัย เชื่อถือได้รวดเร็ว เป็นต้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) การกำหนดให้มีการกฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การลดภาษีสินค้านำเข้า เช่น วัตถุดิบที่จำเป็นในการผลิตของอุตสาหกรรมไทย หากต้นทุนต่ำ สินค้าก็จะมีราคาถูก ความต้องการซื้อของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย หรือการควบคุมการส่งออกสินค้าที่ผู้บริโภคในประเทศมีความต้องการสูง

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) คือ การนำสินค้ามาจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการในเทศกาล เช่น เทศกาลตรุษจีน วันสำคัญทางศาสนา และเทศกาลประเพณีสำคัญของไทย ซึ่งจะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากเป็นพิเศษ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

ก. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญต่อแรงจูงใจความปรารถนาของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ข. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา เป็นต้น

ง. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 อย่าง คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึก

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

จากการศึกษาแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการ ประกอบกับการศึกษาพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นจนสามารถส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคแสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของตน โดยปัจจัยดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนบุคคลและสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับ

ความต้องการบริโภคสินค้าแทบทั้งสิ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์สิ่งเหล่านี้ขึ้นมา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้เพื่อจะสามารถเข้าถึง และครองใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในภาวะการแข่งขันกันทางธุรกิจในแต่ละประเภทที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นเอง และจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และได้นำรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบด้วย การตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ 5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราโปเมโล (Pomelo)

3.1 จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

คุณเดวิด โชชยอง จู ลูกครึ่งเกาหลี-อเมริกัน เขาเรียนและเติบโตที่สหรัฐอเมริกา แต่ถูกคนรู้จักชักชวนให้มาทำธุรกิจ E-commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเขาก็เห็นโอกาสเติบโตของตลาด E-commerce ในภูมิภาคนี้ จึงได้เก็บข้อมูลและพบว่า ประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมที่สุดในการเริ่มธุรกิจ เพราะมียอดผู้ใช้สมาร์ทโฟน และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูง ช่องทางการชำระเงินก็ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงตัดสินใจมาร่วมก่อตั้ง Lazada ประเทศไทยขึ้น อย่างไรก็ตามพอผ่านไปปีครึ่ง ธุรกิจ Lazada เริ่มมีความมั่นคงด้วยความต้องการส่วนตัว ที่คุณเดวิดอยากทำธุรกิจในรูปแบบ Vertical E-commerce หรือ ขายสินค้าเฉพาะกลุ่มมากกว่าธุรกิจแนว General E-commerce หรือขายสินค้าหลากหลายเลยตัดสินใจอีกครั้ง คือ การลาออกจาก Lazada ประเทศไทย โดยร่วมกับคุณเคซี เจิ้งซี เหลียง และคุณวีรธิป ธนาภิสิทธิ์กุลมาก่อตั้งบริษัทใหม่ชื่อ “Pomelo”

Pomelo ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2556 แต่สินค้าปล่อยสู่ตลาดตอนต้นปี พ.ศ. 2557 อีกหนึ่งเหตุผลก็คือ คุณเดวิด มองว่าประเทศไทยมีศักยภาพพอที่จะเป็นศูนย์กลางแฟชั่นของภูมิภาค “ผมพบว่ากรุงเทพฯ มีคนเก่งด้านแฟชั่นอยู่มากมาย กรุงเทพฯ ได้รับการยอมรับว่าเป็นเมืองหลวงด้านแฟชั่นของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ก็มากรุงเทพฯ เพื่อช้อปปิ้ง และศึกษาเทรนด์แฟชั่น” Pomelo จะเน้นขายเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงในวัยทำงาน ที่ชื่นชอบสไตล์เกาหลีและขายในราคาที่เอื้อมถึงได้ โดยเริ่มแรก บริษัทจะนำเข้าเสื้อผ้าจากเกาหลีใต้มาจำหน่าย เพื่อทดลองตลาดก่อนจะหันมาดีไซน์ และผลิตเสื้อผ้าภายใต้แบรนด์ตัวเองทั้งหมดด้วยความที่อยู่ในธุรกิจ Fast Fashion (Longtunman 2020) โดยรูปแบบเสื้อผ้าของโปเมโลจะมีหลากหลายสไตล์ เป็นเดรส เสื้อ กางเกงและเครื่องประดับต่าง ๆ โดยจะมีสินค้าใหม่ทุกสัปดาห์ และตลอดทั้งปี แบ่งเป็นชุดทำงาน

ชุดไปเที่ยว และชุดลำลองเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและหลายโอกาส โดยตั้งแต่ปี 2017 ถึงมกราคม 2021 ทางโพเมโลมีสินค้าทั้งหมด 22,915 รหัสสินค้า, 8 สายผลิตภัณฑ์, 26 สายผลิตภัณฑ์ย่อย, 21 หมวดหมู่ และโพเมโลมีคอลแลคชั่นพิเศษ “Down to Earth” ภายใต้สโลแกน “จากฟาสต์แฟชั่นสู่เสื้อผ้าที่ดีต่อโลก” โดยมีความพยายามที่จะสร้างแรงผลักดันใหม่ที่อยู่เบื้องหลังความมุ่งมั่นอันยาวนานของการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง และให้ความสนใจกับสินค้าที่คำนึงถึงธรรมชาติ คือโครงการสีเขียวของโพเมโล ที่รวมเอาความคิดริเริ่มที่ยั่งยืนทั้งหมด รวมถึงเป้าหมายของการสร้างผลกระทบที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมาไว้ในที่เดียว ภายในครึ่งแรกของปี 2564 อย่างน้อย 20 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าใหม่จะประกอบด้วยเนื้อผ้าทางเลือกที่ดีกว่า โดยกำลังเพิ่มขึ้นเป็น 30 เปอร์เซ็นต์ภายในสิ้นปีนี้ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การรักษาสิ่งแวดล้อมของสินค้าทั้งหมด คอลเลคชั่นนี้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการทดลองผ้าแบบใหม่ที่คำนึงถึงความยั่งยืน และนำเสนอกระบวนการผลิตที่รักษโลก รวมถึงฝ้ายอินทรีย์ใช้น้ำน้อยลง หนังกวีแกน และสีย้อมผ้าธรรมชาติ นอกจากนี้คอลเลคชั่นยังได้ริเริ่มการใช้กระบวนการผลิตแบบใหม่ เช่น การใช้ผ้าฝ้ายออร์แกนิกที่มาจาก The Better Cotton Initiative ซึ่งเป็นโครงการความยั่งยืนของผ้าฝ้ายที่ใหญ่ที่สุดในโลก

3.2 กลยุทธ์ของทางธุรกิจโพเมโล (Pomelo)

3.2.1 สร้างจุดขาย Fast Fashion สด ใหม่ เสมอ

Pomelo วางตัวเองเป็นแบรนด์ Fast Fashion ที่มีการอัปเดตแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยในแพลตฟอร์ม Pomelo จะมีการอัปเดตสินค้าใหม่ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าเป็นความถี่ที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป การที่ Pomelo กำหนดให้มีการอัปเดตสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ มากถึง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาดูสินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพราะอย่างน้อยถ้าลูกค้ายังไม่ถูกใจกับสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ก็จะได้สินค้าในคอลเลคชั่นเดิม ๆ ที่อาจจะเคยมองผ่านกลับไปสวมใส่ได้ แต่การรับประกันอัปเดตสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องถือเป็นความท้าทายที่สำคัญในธุรกิจเช่นกัน เพราะการที่ออกสินค้าใหม่ที่มีความถี่สูงขนาดนี้ จำเป็นต้องมีความเสี่ยงที่สินค้าบางรุ่นจะขายออกได้น้อย เพราะลูกค้าไม่ถูกใจ รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลัง เพื่อไม่ให้เกิดการสต็อกสินค้าที่มากเกินไปอีกด้วย (Marketeer 2019)

3.2.2 เปลี่ยนสินค้าภายใน 360 วัน

Pomelo มีการรับประกันยินดีให้ลูกค้าเปลี่ยนสินค้าได้ใน 360 วัน หรือ 1 ปี เพื่อตอบโจทยลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าจำนวนมากๆ จากอารมณ์ว่าความอาจได้ไปหมด และเมื่อได้สินค้ามาก็เก็บเอาไว้ในตู้ เพราะไม่มีโอกาสและเวลาในการลองและสวมใส่เสื้อผ้า หรือสินค้านั้น ๆ จนเมื่อมีเวลามาลองใส่ กลับรู้สึกไม่ชอบ หรือใส่ไม่ได้เพราะหุ่นเปลี่ยนไป การรับประกันคืนสินค้าป้ายห้อยที่ยังไม่ผ่านการใช้งานของ Pomelo เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเป็นนโยบายที่ดีที่ทำให้ลูกค้า

กล้าที่จะซื้อสินค้าใน Pomelo โดยยังหาโอกาสใส่ไม่ได้มากขึ้น เพราะอย่างน้อยถ้าอนาคตไม่ชอบก็สามารถเปลี่ยนได้ภายใน 1 ปี แต่นโยบายนี้ก็เป็นความท้าทายในธุรกิจไม่น้อย เพราะถ้ามีสินค้าตกคอลเลกชันที่ถูกส่งคืนจากลูกค้าจำนวนมาก ๆ นั้นหมายถึง การเพิ่มต้นทุนในการบริหารงาน จากสินค้าที่อาจจะไม่สามารถนำไปขายต่อได้ (Marketeer 2019)

3.2.3 O2O Marketing

ในปีที่ผ่านมา Pomelo มีการขยายธุรกิจจากหน้าร้านออนไลน์ สู่นำร้านออฟไลน์ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทดลองสวมใส่ หยิบจับสินค้าเพื่อดูเนื้อผ้า รวมถึงเป็นจุดที่ให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เข้ามารับสินค้า และส่งคืนสินค้าที่ไม่ต้องการได้อีกด้วย ซึ่งการมีหน้าร้านออฟไลน์นี้ นอกเหนือจากจุดประสงค์ดังกล่าวแล้ว Pomelo ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับการกล้าที่จะโดนหลอกจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ได้มากขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่อาจไม่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มาก่อนได้ โดยในปัจจุบัน Pomelo มีร้านค้าที่เป็นรูปแบบออฟไลน์อยู่ 8 แห่งในไทย และ 1 แห่งในสิงคโปร์ โดยในสิงคโปร์ถือเป็นร้านค้าที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของ Pomelo ในปัจจุบัน และเมื่อโลกของธุรกิจที่เปลี่ยนไป การปรับตัวของแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะในวันนี้การมีหน้าร้านเพียงช่องทางออนไลน์ หรือออฟไลน์เพียงช่องทางเดียว อาจจะไม่ตอบโจทย์ลูกค้าได้เหมือนในอดีต เพราะในโลกทุกวันนี้ แทบจะไม่มีเส้นแบ่งระหว่างออนไลน์และออฟไลน์อีกต่อไป (Marketeer 2019)

สำหรับรายได้ย้อนหลังของ บริษัท โปเมโล แฟชั่น จำกัด

ปี 2559 มีรายได้ 134 ล้านบาท

ปี 2560 มีรายได้ 163 ล้านบาท

ปี 2561 มีรายได้ 409 ล้านบาท

ในช่วงแรกๆ Pomelo วางตำแหน่งธุรกิจของตัวเองเป็นร้านค้าออนไลน์ เน้นขายผ่านเว็บไซต์ และแอปอย่างเดียวย จึงทำตลาดบนโลกออนไลน์เป็นหลัก โดยจ้างคนดัง หรือดาราดัง ๆ ให้สวมใส่เสื้อผ้าของแบรนด์ เป็นพรีเซนเตอร์บนโซเชียลมีเดีย แต่คุณเดวิด กลับรู้สึกว่าการมีหน้าร้านออนไลน์อย่างเดียวไม่พอธุรกิจแฟชั่นต้องมี “หน้าร้าน” เป็นของตัวเองด้วย (Longtunman 2020)

การมีหน้าร้านจะช่วยเสริมจุดที่ Pomelo ขาดหายไป เพราะหลายคนยังอยากลองสวมใส่ ลองสัมผัสเนื้อผ้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ เขาจึงวางกลยุทธ์บริษัทใหม่ โดยย้ายจุดยืนด้านการเป็น Omni-Channel ขยายช่องทางจัดจำหน่ายจากทางออนไลน์ สู่ออฟไลน์ ซึ่งเริ่มเข้าสู่โมเดลธุรกิจนี้ในปี พ.ศ. 2561 โดยปัจจุบัน Pomelo มีร้านสาขาของตัวเอง 12 แห่งในประเทศไทย ซึ่งข้อดีของการมีหน้าร้านอีกอย่างคือ หน้าร้านจะช่วยสร้างการรับรู้ในแบรนด์แก่ผู้บริโภค จากคนที่ไม่เคยรู้จัก Pomelo มาก่อน เวลาไปเดินเล่นตามห้างสรรพสินค้าก็จะได้เห็นแบรนด์นี้ผ่าน ๆ ตา และรับรู้แบรนด์ไปโดยปริยาย หน้าร้านจึงเปรียบได้ดั่งป้ายโฆษณาชั้นดี นอกจากนี้ Pomelo ยังเปิดให้บริการ

ลองเสื้อผ้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าเพียงเลือกไอเทมที่อยากลอง ผ่านแอปหรือเว็บไซต์และเลือกสถานที่ที่จะไปลองชุดไม่ว่าจะเป็นที่หน้าร้านของ Pomelo จุดบริการ Pomelo Pick Up ที่สีลม และ BTS อารีย์ หรือจุดบริการของพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ เช่น ซ็อบ SABINA, ร้านกาแฟ, ร้านเสื้อผ้า ซึ่งถ้าเราลองแล้วชอบตัวไหน ก็เลือกจ่ายเงินเฉพาะตัวนั้น จากข้อมูลของ Crunchbase Pomelo ได้ระดมทุนจากนักลงทุนไปแล้วมากถึง 2,640 ล้านบาท ถ้าถามว่าต่อไปในอนาคต Pomelo จะมีโอกาสได้เป็นยูนิคอร์น หรือสตาร์ทอัพที่มีมูลค่า 32,000 ล้านบาท ของเมืองไทยหรือไม่คำตอบคือ มีลุ้นแต่ที่แน่ ๆ ความตั้งใจแรกของคุณเดวิด ที่อยากให้ Pomelo เป็นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ประสบความสำเร็จ คุณเดวิดอาจได้บรรลุเป้าหมายนั้นแล้ว (Longtunman 2020)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณารีย์ ยิงเกรียงไกร (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจและให้ความสำคัญ เมื่อเพื่อนร่วมงานแนะนำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

พรนภัส โลกนิยม (2558) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า คุณภาพตราผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชาวไทยอยู่ในระดับมาก คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และต้องสร้างความพึงพอใจรวมถึงการสร้างความปลอดภัยให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นถึงคุณภาพ และสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ ซึ่งสามารถใช้งานได้ตามหน้าที่ที่กำหนดไว้ประกอบด้วย 8 ด้าน ที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือสิ่งของนั้นมีคุณสมบัติที่ชัดเจนมากขึ้น อันประกอบไปด้วย ด้านสมรรถนะ ด้านลักษณะเฉพาะพิเศษ ด้านความเชื่อถือได้ด้านความสอดคล้องตามที่กำหนด ด้านความทนทานด้านความสามารถในการให้บริการ ด้านความสวยงาม ด้าน

การรับรู้หรือชื่อเสียงทำให้เป็นการดำเนินงานที่มีคุณภาพ สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถยอมแลกเปลี่ยน หรือทำให้ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวนี้ถือเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกความสนใจ การบริโภค อาจก่อให้เกิดความพึงพอใจและความต้องการในสิ่งนั้นได้

Yang Ying (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และมีราคาเสื้อผ้าที่ซื้อ 501 – 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าคุณภาพข้อมูล และความเชื่อถือในแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภคระดับวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

รัตนา โพธิ์วรรณ (2561) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกัน ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากห้างสรรพสินค้าประเภทเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ 18.01 น. เป็นต้นไป ครั้งละ 1-2 ชิ้น จำนวนเงินที่ซื้อแต่ละครั้ง 250-500 บาท สาเหตุการซื้อเพื่อสวมใส่ไปเที่ยวและเพื่อใส่ไปทำงาน

ศรัณยพันธ์ ศรีจงใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงาน/ลูกค้าบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,999 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับไว้วางใจมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

พัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียม แบรินด์(Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรินด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรินด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมไม่แตกต่างกัน ในระหว่างผู้ที่มี เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าพรีเมียมแบรินด์ (Premium Brand) ในการปรับ กลยุทธ์เพื่อสร้างและส่งเสริมคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูล เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Question) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการและศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดภูเก็ต

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
 (ค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05
 มีค่า $Z = 1.96$)
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05
 P แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร = 0.5

จึงแทนค่าได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 38.4\%$$

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น พบว่า ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อเป็นการรวบรวมประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดอย่างน้อย 384 คน ผู้ศึกษาได้ทำการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่างอีก 16 คน ผู้ศึกษาจึงได้จัดทำแบบสอบถามเพิ่มเติมอีกประมาณ 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน และใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) และเนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีเขตอำเภอทั้งหมด 3 อำเภอ ซึ่งได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกระทุ้ง ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการแจกแบบสอบถามตามร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 เขตอำเภอ โดยใช้วิธีสุ่มตามความสะดวกดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตอำเภอ}} \\ &= 400/3 \\ &= 133.33 \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มในแต่ละสถานที่ ได้เท่ากับ 133.33 ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีการแจกแจงการเก็บแบบสอบถามในแต่ละเขตอำเภอ เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งหมด 400 คน ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรในเขตพื้นที่

ลำดับที่	เขตอำเภอในจังหวัดภูเก็ต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	อำเภอเมือง	133
2	อำเภอถลาง	133
3	อำเภอกระทุ้ง	134*
รวม		400

*อำเภอกระทุ้งเก็บตัวอย่าง 134 คน เพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 การสร้างเครื่องในการศึกษา

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ ดังนี้

2.1.1 ศึกษาเอกสาร วารสาร ตำรา รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.2 นำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ควบคุมถึงวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.3 นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และการควบคุมเนื้อหาของการศึกษาเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่น

2.1.4 ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและควบคุมเนื้อการศึกษา

2.1.5 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้มาเพื่อนำไปใช้ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณภาพเป็นเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.1.6 นำแบบสอบถามที่รวบรวมมาใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตราวัดที่มีส่วานหลายหลายรายการ โดยมีเกณฑ์ของค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2555, น. 130)

2.1.7 ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขจนได้ เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและตรงตามจุดประสงค์การศึกษา

2.1.8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ผู้ศึกษากำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอัตราแต่ละชั้น เพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (บุญชม ศรีสะอาด 2553)

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็นจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายการศึกษาระดับความสำคัญของคะแนน โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อความจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ 1) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ 2) ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ 3) โอกาสในการตัดสินใจซื้อ 4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 5) ประเภทของเสื้อผ้าที่ตัดสินใจซื้อ 6) จำนวนครั้งในการตัดสินใจซื้อ 7) ชำระค่าเสื้อผ้าผ่านช่องทางใด 8) ปริมาณเสื้อผ้าที่ซื้อต่อเดือน และ 9) สีที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต” ผู้ศึกษามีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 แหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

4.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราโพเมโล (Pomelo) ในวันที่ 20 เมษายน – 10 พฤษภาคม 2564 ช่วงเวลา 1 เดือนจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ราย เก็บข้อมูลที่อำเภอเมือง อำเภอกลาง และอำเภอกะทู้ ตามแหล่งท่องเที่ยวและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดภูเก็ต

4.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร เอกสารสิ่งพิมพ์ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยการเก็บรวบรวมมาจากหลาย ๆ แหล่งเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบว่าเป็นข้อมูลที่ต้องการหรือไม่

4.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

4.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงพื้นที่เก็บข้อมูลการศึกษา

4.2.2 คณะผู้ศึกษาได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเริ่มเก็บข้อมูลในวันที่ 20 เมษายน – 10 พฤษภาคม 2564

4.2.3 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Packages for the Social Science) โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งเป็นดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาค่าสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกของตราโปเมโล โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายสรุปผลดำเนินการศึกษา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล โอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโลเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโลต่อเดือน ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าตราโพเมโล ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล สีที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติซึ่งประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Statistical inference) วิธีการหาค่าสถิติแบบ t-test และค่าสถิติแบบ F-test คือ วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ทดสอบค่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Statistical inference) วิธีการหาค่าสถิติแบบ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) ทดสอบค่าที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ เพื่อความสะดวกในการนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร
n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม
F	แทน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่าง กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาค้างนี้ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอนตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกของตรา โพเมโล โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	16.5
หญิง	334	83.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.8
21 – 25 ปี	116	29.0
26 – 30 ปี	108	27.0
31 – 35 ปี	87	21.8
36 – 40 ปี	40	10.0
41 ปีขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 25 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา คือ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุด คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	288	72.0
สมรส	97	24.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยที่สุด คือ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	8.8
อนุปริญญา/ปวส.	63	15.8
ปริญญาตรี	246	61.5
ปริญญาโท	46	11.5
สูงกว่าปริญญาโท	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ระดับปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุด คือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	70	17.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.3
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.3
รับจ้างทั่วไป	38	9.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุด คือ ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านข้อมูลปัจจัยบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 9,000 บาท	46	11.5
9,001 – 15,000 บาท	55	13.8
15,001 – 20,000 บาท	105	26.3
20,001 – 25,000 บาท	92	23.0
25,001 – 30,000 บาท	41	10.3
มากกว่า 30,000 บาท	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีรายได้ระหว่าง 9,001 – 15,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 มีรายได้ น้อยกว่า 9,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และน้อยที่สุด คือ รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการ เป็นสมาชิกของตรา โปเมโล

การเป็นสมาชิกของตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	128	32.0
ไม่เป็นสมาชิก	272	68.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของตรา โปเมโล จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และเป็นสมาชิกของตรา โปเมโล จำนวน 128 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย \bar{X} และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.58	มาก
2. ด้านราคา	4.04	0.64	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.14	0.59	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.57	มาก
รวม	4.12	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.15$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.14$) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	4.20	0.75	มาก
2. เสื้อผ้ามีความทันสมัย และทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน	4.17	0.73	มาก
3. คุณภาพของเสื้อผ้ามีความเหมาะสม สามารถเลือกใส่ได้อย่างคุ้มค่า	4.17	0.71	มาก
4. เสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน	4.12	0.80	มาก
5. เสื้อผ้ามีความโดดเด่น สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี	4.11	0.76	มาก
6. สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.09	0.74	มาก
7. สีของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค	4.16	0.70	มาก
รวม	4.15	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.20$) เสื้อผ้ามีความทันสมัย และทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และคุณภาพของเสื้อผ้ามีความเหมาะสม สามารถเลือกใส่ได้อย่างคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.17$) สีของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.16$) เสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.12$) เสื้อผ้ามีความโดดเด่น สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.11$) และสินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาของเสื้อผ้ามีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ตามความต้องการของผู้บริโภค	4.07	0.81	มาก
2. เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับคู่แข่งชั้นรายอื่นแล้ว เสื้อผ้ามีราคาที่ถูกลง	4.02	0.80	มาก
3. เสื้อผ้ามีการกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน	4.16	0.70	มาก
4. มีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% และรับเครดิตเงินคืนตามเงื่อนไข	3.92	0.92	มาก
รวม	4.14	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เสื้อผ้ามีการกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$) ราคาของเสื้อผ้ามีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับคู่แข่งชั้นรายอื่นแล้ว เสื้อผ้ามีราคาที่ถูกลง ($\bar{X} = 4.02$) และมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% และรับเครดิตเงินคืนตามเงื่อนไข ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เสื้อผ้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและหลากหลายช่องทางการขาย	4.12	0.76	มาก
2. เสื้อผ้ามีการจัดเรียงสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.16	0.69	มาก
3. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถให้บริการได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว	4.16	0.71	มาก
4. ทางร้านค้ามีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย	4.10	0.71	มาก
5. ทางร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.15	0.74	มาก
6. ทางร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี (บริการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน)	4.16	0.74	มาก
รวม	4.14	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้ามีการจัดเรียงสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายสามารถให้บริการได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว และทางร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี (บริการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน) ($\bar{X} = 4.16$) ทางร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ($\bar{X} = 4.15$) เสื้อผ้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและหลากหลายช่องทางการขาย ($\bar{X} = 4.12$) และทางร้านค้ามีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์, โทรทัศน์ เป็นต้น	4.16	0.74	มาก
2. มีพนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	4.17	0.77	มาก
3. มีการปรับลดราคาตามช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาล BIG SALE 11.11/12.12, เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น	4.24	0.64	มากที่สุด
4. มีการแจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.78	มาก
5. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ทำบัตรสมาชิกกับทางร้านค้าหรือเว็บไซต์ออนไลน์	4.12	0.75	มาก
รวม	4.15	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.15$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการปรับลดราคาตามช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาล BIG SALE 11.11/12.12, เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ มีพนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ($\bar{X} = 4.17$) มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์, โทรทัศน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.16$) มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ทำบัตรสมาชิกกับทางร้านค้าหรือเว็บไซต์ออนไลน์ ($\bar{X} = 4.12$) และมีการแจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น	124	31.0
2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า	91	22.8
3. คุณภาพของสินค้ามีความคงทน และรู้สึกสบายเวลาที่สวมใส่	71	17.8
4. สินค้าตราโปเมโล กำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป	84	21.0
5. บุคคลรู้จัก/ญาติ แนะนำให้ใช้สินค้าตราโปเมโล	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เพราะ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 สินค้าตราโปเมโล กำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 คุณภาพของสินค้ามีความคงทน และรู้สึกสบายเวลาที่สวมใส่ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และต่ำที่สุด คือ บุคคลรู้จัก/ญาติ แนะนำให้ใช้สินค้าตราโปเมโล จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล

ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สาขาหน้าร้านทั่วประเทศ	237	59.3
2. เว็บไซต์ทางออนไลน์ของทางบริษัท เช่น www.pomelofashion.com	84	21.0
3. ตัวแทนจำหน่ายสินค้า	25	6.3
4. ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Central, Shopee เป็นต้น	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ผ่านช่องทางสาขาหน้าร้านทั่วประเทศ จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาผ่านช่องทางเว็บไซต์ทางออนไลน์ของทางบริษัท เช่น www.pomelofashion.com จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Central, Shopee เป็นต้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุด คือ ช่องทางตัวแทนจำหน่ายสินค้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เทศกาลประจำปี เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์, วันตรุษจีน, วันวาเลนไทน์ ฯลฯ	82	20.5
2. เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด, วันครบรอบแต่งงาน, วันเฉลิมฉลอง ฯลฯ	73	18.3
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือส่วนลด 20%	187	46.8
4. เป็นของขวัญวันเกิดให้กับตัวเอง	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เนื่องในโอกาสการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ส่วนลด 20% จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา คือ เทศกาลประจำปี เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์, วันตรุษจีน, วันวาเลนไทน์ ฯลฯ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด, วันครบรอบแต่งงาน, วันเฉลิมฉลอง ฯลฯ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และต่ำที่สุด คือ เป็นของขวัญวันเกิดให้กับตัวเอง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เฉลี่ยต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 500 บาท	31	7.8
2. 501 – 1,000 บาท	166	41.5
3. 1,001 – 1,500 บาท	121	30.3
4. 1,501 – 2,000 บาท	71	17.8
5. มากกว่า 2,001 บาท	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ ครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ครั้งละ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ครั้งละต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และต่ำที่สุด คือ มากกว่า 2,001 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของประเภทที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล

ประเภทที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า	223	55.8
2. เดรส	88	22.0
3. รองเท้า	35	8.8
4. สินค้าเสริมลูก	40	10.0
5. ชุดออกงานต่าง ๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ประเภทเสื้อผ้า จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ประเภทเดรส จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ประเภทสินค้าเสริมลูก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประเภทรองเท้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และต่ำที่สุด คือ ประเภทชุดออกงานต่าง ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง	133	33.3
2. 1 – 2 ครั้ง	170	42.5
3. 3 – 4 ครั้ง	55	13.8
4. 4 – 5 ครั้ง	34	8.5
5. มากกว่า 5 ครั้ง	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล เดือนละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 เดือนละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 เดือนละ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และต่ำที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละ ด้านช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้ตราโพเมโล

ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้ตราโพเมโล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชำระด้วยเงินสด	177	44.3
2. ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต	186	46.5
3. ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเสื้อผ้ตราโพเมโล ผ่านช่องทางบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ชำระด้วยเงินสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และต่ำที่สุด คือ ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้ตราโพเมโล

ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้ตราโพเมโล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ชิ้น	160	40.0
2. 2 ชิ้น	149	37.3
3. 3 ชิ้น	46	11.5
4. 4 ชิ้น หรือมากกว่า	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้ตราโพเมโล ปริมาณ 1 ชิ้น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ปริมาณ 2 ชิ้น จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ปริมาณ 3 ชิ้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และต่ำที่สุด คือ ปริมาณ 4 ชิ้นหรือมากกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสีที่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล มากที่สุด

สีที่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สีขาว	155	38.8
2. สีดำ	129	32.3
3. สีชมพู	50	12.5
4. สีฟ้า	34	8.5
5. สีอื่น ๆ เช่น สีส้ม สีพื้นเมือง สีเขียว สีเหลือง เป็นต้น	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล สีขาว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ สีดำ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 สีชมพู จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สีฟ้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และต่ำที่สุด คือ สีอื่น ๆ เช่น สีส้ม สีพื้นเมือง สีเขียว สีเหลือง เป็นต้น จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน การเปรียบเทียบโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ T-test และ F-test (One-way ANOVA) ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

4.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.																																																																																					
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ชาย	66	2.55	1.19	0.22	0.83																																																																																					
	หญิง	334	2.51	1.35			ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ชาย	66	1.80	1.14	0.50	0.62	หญิง	334	1.73	1.05	โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ชาย	66	2.50	1.00	-0.47	0.64	หญิง	334	2.56	0.97	ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	66	2.45	0.81	-2.20	0.03*	หญิง	334	2.70	0.97	ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ชาย	66	2.21	1.47	2.93	0.00*	หญิง	334	1.76	1.07	จำนวนครั้งที่ซื้อ	ชาย	66	1.82	0.84	-2.21	0.03*	หญิง	334	2.08	1.02	ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ชาย	66	1.67	0.64	0.23	0.82	หญิง	334	1.65	0.64	ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	1.62	0.82	-3.33	0.00*	หญิง	334	2.00	1.00	สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*	หญิง
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ชาย	66	1.80	1.14	0.50	0.62																																																																																					
	หญิง	334	1.73	1.05			โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ชาย	66	2.50	1.00	-0.47	0.64	หญิง	334	2.56	0.97	ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	66	2.45	0.81	-2.20	0.03*	หญิง	334	2.70	0.97	ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ชาย	66	2.21	1.47	2.93	0.00*	หญิง	334	1.76	1.07	จำนวนครั้งที่ซื้อ	ชาย	66	1.82	0.84	-2.21	0.03*	หญิง	334	2.08	1.02	ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ชาย	66	1.67	0.64	0.23	0.82	หญิง	334	1.65	0.64	ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	1.62	0.82	-3.33	0.00*	หญิง	334	2.00	1.00	สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*	หญิง	334	2.06	1.19								
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ชาย	66	2.50	1.00	-0.47	0.64																																																																																					
	หญิง	334	2.56	0.97			ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	66	2.45	0.81	-2.20	0.03*	หญิง	334	2.70	0.97	ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ชาย	66	2.21	1.47	2.93	0.00*	หญิง	334	1.76	1.07	จำนวนครั้งที่ซื้อ	ชาย	66	1.82	0.84	-2.21	0.03*	หญิง	334	2.08	1.02	ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ชาย	66	1.67	0.64	0.23	0.82	หญิง	334	1.65	0.64	ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	1.62	0.82	-3.33	0.00*	หญิง	334	2.00	1.00	สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*	หญิง	334	2.06	1.19																			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	66	2.45	0.81	-2.20	0.03*																																																																																					
	หญิง	334	2.70	0.97			ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ชาย	66	2.21	1.47	2.93	0.00*	หญิง	334	1.76	1.07	จำนวนครั้งที่ซื้อ	ชาย	66	1.82	0.84	-2.21	0.03*	หญิง	334	2.08	1.02	ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ชาย	66	1.67	0.64	0.23	0.82	หญิง	334	1.65	0.64	ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	1.62	0.82	-3.33	0.00*	หญิง	334	2.00	1.00	สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*	หญิง	334	2.06	1.19																														
ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ชาย	66	2.21	1.47	2.93	0.00*																																																																																					
	หญิง	334	1.76	1.07			จำนวนครั้งที่ซื้อ	ชาย	66	1.82	0.84	-2.21	0.03*	หญิง	334	2.08	1.02	ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ชาย	66	1.67	0.64	0.23	0.82	หญิง	334	1.65	0.64	ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	1.62	0.82	-3.33	0.00*	หญิง	334	2.00	1.00	สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*	หญิง	334	2.06	1.19																																									
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ชาย	66	1.82	0.84	-2.21	0.03*																																																																																					
	หญิง	334	2.08	1.02			ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ชาย	66	1.67	0.64	0.23	0.82	หญิง	334	1.65	0.64	ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	1.62	0.82	-3.33	0.00*	หญิง	334	2.00	1.00	สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*	หญิง	334	2.06	1.19																																																				
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ชาย	66	1.67	0.64	0.23	0.82																																																																																					
	หญิง	334	1.65	0.64			ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	1.62	0.82	-3.33	0.00*	หญิง	334	2.00	1.00	สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*	หญิง	334	2.06	1.19																																																															
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	1.62	0.82	-3.33	0.00*																																																																																					
	หญิง	334	2.00	1.00			สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*	หญิง	334	2.06	1.19																																																																										
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ชาย	66	2.61	1.44	3.31	0.00*																																																																																					
	หญิง	334	2.06	1.19																																																																																							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า เพศของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันมีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้า แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.83 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.62 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.64 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = 0.03 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ประเภทของเสื้อที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.03 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.82 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สีที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าการตัดสินใจมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าและสีที่ซื้อเสื้อผ้า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อและช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า

4.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.133	5	3.0	1.75	0.12
	ภายในกลุ่ม	680.804	394	1.7		
	รวม	695.938	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.687	5	4.3	3.98	0.00*
	ภายในกลุ่ม	429.273	394	1.1		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.779	5	1.4	1.44	0.21
	ภายในกลุ่ม	372.118	394	0.94		
	รวม	378.898	399			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	14.094	5	2.82	3.22	0.01*
	ภายในกลุ่ม	345.344	394	0.88		
	รวม	359.438	399			
ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	8.290	5	1.66	1.25	0.29
	ภายในกลุ่ม	524.820	394	1.33		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.692	5	0.54	0.54	0.75
	ภายในกลุ่ม	392.818	394	1.00		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6.984	5	1.40	3.48	0.00*
	ภายในกลุ่ม	158.016	394	0.40		
	รวม	165.000	399			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	4.011	5	0.80	0.83	0.53
	ภายในกลุ่ม	380.549	394	0.97		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	38.198	5	7.64	5.17	0.00*
	ภายในกลุ่ม	582.099	394	1.48		
	รวม	620.298	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.21 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ประเภทของเสื้อที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.29 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สีที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าการตัดสินใจมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าและสีที่ซื้อเสื้อผ้า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อและปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า

4.3 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีสภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	9.647	2	4.82	2.79	0.06
	ภายในกลุ่ม	686.290	397	1.73		
	รวม	695.937	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.127	2	5.56	5.02	.001*
	ภายในกลุ่ม	439.833	397	1.11		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.181	2	1.60	1.68	0.19
	ภายในกลุ่ม	375.716	397	0.95		
	รวม	378.898	399			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	12.543	2	6.27	7.18	0.00*
	ภายในกลุ่ม	346.894	397	0.87		
	รวม	359.437	399	4.82	2.79	0.06

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	48.266	2	24.13	19.76	0.00*
	ภายในกลุ่ม	484.844	397	1.22		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.826	2	7.41	7.73	0.00*
	ภายในกลุ่ม	380.684	397	0.96		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	9.698	2	4.85	12.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	155.302	397	0.39		
	รวม	165.000	399			
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	22.845	2	11.42	12.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	361.715	397	0.91		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	18.415	2	9.21	6.07	0.00*
	ภายในกลุ่ม	601.883	397	1.52		
	รวม	620.298	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

4.4 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.841	4	0.96	0.55	0.70
	ภายในกลุ่ม	692.096	395	1.75		
	รวม	695.937	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	26.661	4	6.67	6.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	424.299	395	1.07		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.279	4	1.82	1.93	0.10
	ภายในกลุ่ม	371.618	395	0.94		
	รวม	378.897	399			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	27.778	4	6.94	8.27	0.00*
	ภายในกลุ่ม	331.660	395	0.84		
	รวม	359.437	399			
ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.332	4	3.83	2.92	0.02*
	ภายในกลุ่ม	517.778	395	1.31		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	23.614	4	5.90	6.27	0.00*
	ภายในกลุ่ม	371.896	395	0.94		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	11.047	4	2.76	7.09	0.00*
	ภายในกลุ่ม	153.953	395	0.39		
	รวม	165.000	399			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	15.322	4	3.83	4.10	0.00*
	ภายในกลุ่ม	369.238	395	0.94		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	9.578	4	2.39	1.55	0.19
	ภายในกลุ่ม	610.720	395	1.55		
	รวม	620.298	399			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่เฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า และปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.70 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.10 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ประเภทของเสื้อที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สีที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.19 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าการตัดสินใจมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า และ ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ และสีที่ซื้อเสื้อผ้า



4.5 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	7.334	5	1.47	0.84	0.52
	ภายในกลุ่ม	688.604	394	1.75		
	รวม	695.937	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.569	5	3.11	2.82	0.02*
	ภายในกลุ่ม	435.391	394	1.11		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.049	5	2.41	2.59	0.03*
	ภายในกลุ่ม	366.849	394	0.93		
	รวม	378.898	399			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	33.288	5	6.66	8.04	0.00*
	ภายในกลุ่ม	326.149	394	0.83		
	รวม	359.438	399			
ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	30.219	5	6.04	4.74	0.00*
	ภายในกลุ่ม	502.891	394	1.28		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	25.524	5	5.11	5.44	0.00*
	ภายในกลุ่ม	369.986	394	0.94		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	2.094	5	0.42	1.01	0.41
	ภายในกลุ่ม	162.906	394	0.41		
	รวม	165.000	399			

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	23.988	5	4.80	5.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	360.572	394	0.92		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	17.837	5	3.57	2.33	0.04*
	ภายในกลุ่ม	602.461	394	1.53		
	รวม	620.297	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.52 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.03 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ประเภทของเสื้อที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.41 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สีที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าการตัดสินใจมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า สีที่ซื้อเสื้อผ้า ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ และช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า

4.6 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน		df	MS	F	Sig.
	ss					
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.073	5	2.82	1.63	0.15
	ภายในกลุ่ม	681.865	394	1.73		
	รวม	695.938	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.805	5	3.36	3.05	0.01*
	ภายในกลุ่ม	434.155	394	1.10		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6.602	5	1.32	1.40	0.22
	ภายในกลุ่ม	372.296	394	0.95		
	รวม	378.898	399			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	53.060	5	10.61	13.65	0.00*
	ภายในกลุ่ม	306.377	394	0.78		
	รวม	359.438	399			
ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	28.828	5	5.77	4.51	0.00*
	ภายในกลุ่ม	504.282	394	1.28		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	31.572	5	6.31	6.84	0.00*
	ภายในกลุ่ม	363.938	394	0.92		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	9.327	5	1.87	4.72	0.00*
	ภายในกลุ่ม	155.673	394	0.40		
	รวม	165.000	399			
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	28.994	5	5.80	6.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	355.566	394	0.90		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	31.590	5	6.39	4.23	0.00*
	ภายในกลุ่ม	588.708	394	1.49		
	รวม	620.298	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ (F-test: One-way ANOVA) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน สามารถสรุปผลได้ตารางต่อไปนี้

5.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	68.681	17	4.04	2.46	0.00*
	ภายในกลุ่ม	627.256	382	1.64		
	รวม	695.937	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	40.279	17	2.37	2.20	0.00*
	ภายในกลุ่ม	410.681	382	1.08		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	32.358	17	1.90	2.10	0.01*
	ภายในกลุ่ม	346.540	382	0.91		
	รวม	378.898	399			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	45.815	17	2.70	3.28	0.00*
	ภายในกลุ่ม	313.623	382	0.82		
	รวม	359.438	399			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	52.085	17	3.06	2.43	0.00*
	ภายในกลุ่ม	481.025	382	1.26		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	61.717	17	3.63	4.16	0.00*
	ภายในกลุ่ม	333.793	382	0.87		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	9.849	17	0.58	1.43	0.12
	ภายในกลุ่ม	155.151	382	0.41		
	รวม	165.000	399			
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	44.732	17	2.63	2.96	0.00*
	ภายในกลุ่ม	339.828	382	0.89		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	61.962	17	3.65	2.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	558.335	382	1.46		
	รวม	620.298	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

5.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	62.836	11	5.71	3.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	633.101	388	1.63		
	รวม	695.938	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	33.126	11	3.01	2.80	0.00*
	ภายในกลุ่ม	417.834	388	1.08		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	21.877	11	1.99	2.16	0.02*
	ภายในกลุ่ม	357.021	388	0.92		
	รวม	378.898	399			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	24.568	11	2.23	2.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	334.870	388	0.86		
	รวม	359.438	399			
ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	45.923	11	4.18	3.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	487.187	388	1.26		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	58.949	11	5.36	6.18	0.00*
	ภายในกลุ่ม	336.561	388	0.87		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	6.935	11	0.63	1.55	0.11
	ภายในกลุ่ม	158.065	388	0.41		
	รวม	165.000	399			

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	45.097	11	4.10	4.69	0.00*
	ภายในกลุ่ม	339.463	388	0.88		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	41.014	11	3.73	2.50	0.01*
	ภายในกลุ่ม	579.283	388	1.50		
	รวม	620.298	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ประเภทของเสื้อที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีประเภทที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สีที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา แตกต่างกัน มีสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันคือด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้า ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่แตกต่างกันที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันคือด้านช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า

5.3 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	52.994	14	3.79	2.27	0.01*
	ภายในกลุ่ม	642.943	385	1.67		
	รวม	695.937	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	30.778	14	2.20	2.01	0.02*
	ภายในกลุ่ม	420.182	385	1.09		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	18.401	14	1.31	1.40	0.15
	ภายในกลุ่ม	360.497	385	0.94		
	รวม	378.898	399			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	36.741	14	2.62	3.13	0.00*
	ภายในกลุ่ม	322.696	385	0.84		
	รวม	359.438	399			
ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	42.292	14	3.02	2.37	0.00*
	ภายในกลุ่ม	490.818	385	1.28		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	45.686	14	3.26	3.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	349.824	385	0.91		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	10.394	14	0.74	1.85	0.03*
	ภายในกลุ่ม	154.606	385	0.40		
	รวม	165.000	399			
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	39.146	14	2.80	3.12	0.00*
	ภายในกลุ่ม	345.414	385	0.90		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	65.888	14	4.71	3.27	0.00*
	ภายในกลุ่ม	554.410	385	1.44		
	รวม	620.297	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ประเภทของเสื้อที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีประเภทที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่ซื้อ มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สีที่ซื้อเสื้อผ้า มีค่า Sig. = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน มีสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สรุปผลได้ว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันคือด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้า ส่วนระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันคือด้านโอกาสที่ตัดสินใจซื้อ

5.4 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีระดับความสำคัญในส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	64.446	13	4.96	3.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	631.492	386	1.64		
	รวม	695.938	399			
ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	28.855	13	2.22	2.03	0.02*
	ภายในกลุ่ม	422.105	386	1.09		
	รวม	450.960	399			
โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	17.673	13	1.36	1.45	0.13
	ภายในกลุ่ม	361.224	386	0.94		
	รวม	378.898	399			
ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	41.924	13	3.23	3.92	0.00*
	ภายในกลุ่ม	317.513	386	0.82		
	รวม	359.437	399			

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
ประเภทของเสื้อที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	36.010	13	2.77	2.15	0.01*
	ภายในกลุ่ม	497.100	386	1.29		
	รวม	533.110	399			
จำนวนครั้งที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	74.132	13	5.70	6.85	0.00*
	ภายในกลุ่ม	321.378	386	0.83		
	รวม	395.510	399			
ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	9.374	13	0.72	1.79	0.04*
	ภายในกลุ่ม	155.626	386	0.40		
	รวม	165.000	399			
ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	51.817	13	3.99	4.62	0.00*
	ภายในกลุ่ม	332.743	386	0.86		
	รวม	384.560	399			
สีที่ซื้อเสื้อผ้า	ระหว่างกลุ่ม	55.283	13	4.25	2.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	565.015	386	1.46		
	รวม	620.298	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าแตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน F-test: One-way ANOVA ผู้ศึกษาสามารถสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของตราสินค้าโพเมโล (Pomelo)

1.2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญโดยด้านที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับโดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านรูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านเสื้อผ้ามีความทันสมัย และทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และคุณภาพของเสื้อผ้ามีความเหมาะสม สามารถเลือกใส่ได้อย่าง ด้านสีของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของ ด้านเสื้อผ้ามุ่งเน้นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ด้านเสื้อผ้ามีความโดดเด่น สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ด้านสินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ตามลำดับ

2) ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเสื้อผ้ามีการกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน ด้านราคาของเสื้อผ้ามีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับคู่แข่งรายอื่นแล้ว เสื้อผ้ามีราคาที่ถูกลงกว่า ด้านมีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% และรับเครดิตเงินคืนตามเงื่อนไข ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านเสื้อผ้ามีการจัดเรียงสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายสามารถให้บริการได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว และทางร้านคำมีบริการหลังการขายที่ดี (บริการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน) ด้านทางร้านคำมีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ด้านเสื้อผ้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและหลากหลายช่องทางการขาย ด้านทางร้านคำมีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านมีการปรับลดราคาตามช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาล BIG SALE 11.11/12.12, เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น ด้านมีพนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้านมีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์, โทรททัศน์ เป็นต้น ด้านมีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ทำบัตรสมาชิกกับทางร้านคำ หรือเว็บไซต์ออนไลน์ ด้านมีการแจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิก หรือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโลของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

- 1) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เพราะ สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น รองลงมา คือ ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า สินค้าตราโปเมโล กำลังเป็นที่นิยมของคน คุณภาพของสินค้ามีความคงทน และรู้สึกสบายเวลาที่สวมใส่ และต่ำที่สุด คือ บุคคลรู้จัก/ญาติ แนะนำให้ใช้สินค้าตราโปเมโล ตามลำดับ
- 2) ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล ผ่านช่องทางสาขาหน้าร้านทั่วประเทศ รองลงมาผ่านช่องทาง เว็บไซต์ทางออนไลน์ของทางบริษัท เช่น www.pomelofashion.com ผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Central, Shopee, เป็นต้น และน้อยที่สุด คือ ช่องทางตัวแทนจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ
- 3) โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เนื่องในโอกาสการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ส่วนลด 20% รองลงมา คือ เทศกาลประจำปี เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์, วันตรุษจีน, วันวาเลนไทน์ ฯลฯ เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด, วันครบรอบแต่งงาน, วันเฉลิมฉลอง ฯลฯ และต่ำที่สุด คือ เป็นของขวัญวันเกิดให้กับตัวเอง ตามลำดับ
- 4) ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เฉลี่ยครั้งละ 501 – 1,000 บาท รองลงมา คือ ครั้งละ 1,001 – 1,500 บาท ครั้งละ 1,501 – 2,000 บาท ครั้งละต่ำกว่า 500 บาท และต่ำที่สุด คือ มากกว่า 2,001 บาท ตามลำดับ
- 5) ประเภทที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล ประเภทเสื้อผ้า รองลงมา คือ ประเภทเดรส ประเภทสินค้าเสริมลุค ประเภทรองเท้า และต่ำที่สุด คือ ประเภทชุดออกงานต่าง ๆ ตามลำดับ
- 6) จำนวนครั้งที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโปเมโล เดือนละ 1 – 2 ครั้ง รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง เดือนละ 3 – 4 ครั้ง เดือนละ 4 – 5 ครั้ง และต่ำที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ตามลำดับ
- 7) ช่องทางการชำระค่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระค่าเสื้อผ้าตราโปเมโล ผ่านช่องทางบัตรเครดิต/เดบิต รองลงมา คือ ชำระด้วยเงินสด และต่ำที่สุด คือ ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ

8) ปริมาณที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ปริมาณ 1 ชิ้น รองลงมา คือ ปริมาณ 2 ชิ้น ปริมาณ 3 ชิ้น และต่ำที่สุด คือ ปริมาณ 4 ชิ้นหรือมากกว่าตามลำดับ

9) สีที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล สีขาว รองลงมา คือ สีดำ สีชมพู สีฟ้า และต่ำที่สุด คือ สีอื่น ๆ เช่น สีส้ม, สีพื้นเมือง, สีเขียว, สีเหลือง เป็นต้นตามลำดับ

1.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน สรุปได้ว่า

1) เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อและช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าและสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

2) อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อและปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าและสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

3) สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน การตัดสินใจด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า ปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

4) ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน การตัดสินใจด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ และสีที่ซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า และปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

5) อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ และสีที่ซื้อเสื้อผ้าไม่แตกต่างกัน ส่วนการตัดสินใจด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้า และปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน การตัดสินใจด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ และโอกาสที่ตัดสินใจซื้อไม่แตกต่าง ส่วนการตัดสินใจด้านช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประเภทของเสื้อที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระค่าเสื้อผ้าปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้า และสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

1.5 เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สรุปได้ว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ช่องทางการชำระ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ช่องทางการชำระ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

2.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน พบว่า

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่าย ประเภทที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ด้วยประเภทของเสื้อผ้า ปริมาณในการซื้อ และสีของเสื้อผ้า โดยเฉพาะเพศหญิงอาจจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย จึงส่งผลทำให้เพศของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ (2561) ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุที่ต่างกัน โดยเฉพาะช่วงอายุ 21 – 25 ปี เป็นช่วงของวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงวัยที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ หรือวัยทำงาน ทำให้พฤติกรรมของช่วงวัยนี้ ส่งผลในเรื่องของเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ช่องทางการซื้อ ค่าใช้จ่าย ช่องทางการชำระเงิน และสีของเสื้อผ้า สำหรับการเลือกในสิ่งที่เหมาะสมและมีคุณค่ากับเขามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มักจะมีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสถานภาพสมรส อาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในแต่ละครั้งนั้นเป็นไปได้ยาก จะแตกต่างจากสถานภาพโสดหรือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ในบางครั้งก็สามารถซื้อเสื้อผ้าหรือสามารถตัดสินใจซื้อได้ตามที่ตนเองต้องการได้อย่างทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ด้านสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจิงใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน และปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ระดับการศึกษาต่างกัน อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาจจะมีการพิจารณาถึงช่องทางสำหรับการตัดสินใจ โอกาสที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภท จำนวน ช่องทางการชำระเงิน ปริมาณ และสิ่งที่ซื้อแตกต่างจากระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องด้วยประสบการณ์ และความรู้ ทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีการคิด พิจารณาเพื่อหาช่องทางที่เหมาะสม และให้ผลประโยชน์กับเขาได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิวรรณ (2561) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจิงใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

5) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อโอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มักจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่ต่างกัน ด้วยบริบทของอาชีพ หรือสังคม สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิ์วรรณ (2561) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจางใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ ช่องทางการชำระเงิน ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่พื้นฐานของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการบริโภคซื้อสินค้าในปริมาณ ค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ด้วยฐานเงินเดือนที่ไม่เท่ากัน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีฐานเงินเดือนไม่มากนัก ไม่สามารถซื้อเสื้อผ้าในปริมาณที่มากได้ หรืออาจจะถูกจำกัดในเรื่องของจำนวนครั้ง การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้ไม่ดันทักเท่ากับผู้บริโภคที่ฐานเงินเดือนที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิ์วรรณ (2561) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจางใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) การเป็นสมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่การสมาชิกของแบรนด์แตกต่างกัน มีโอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ จำนวนครั้งที่ซื้อ และปริมาณที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกหรือไม่ได้เป็นสมาชิกของแบรนด์ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกอาจจะเข้าถึงสื่อของแบรนด์ได้ดีกว่าคนที่ เป็นสมาชิก หรืออาจเป็นเพราะทางแบรนด์ ได้นำเสนอสื่อโดยการเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเข้าถึงแบรนด์ได้มากกว่า ทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก

2.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบของเสื้อผ้า ความทันสมัยนิยม คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญในกำหนดความพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิ์วรรณ (2561) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์(Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าที่การกำหนดราคาไว้อย่างชัดเจน มีให้เลือกหลากหลายระดับตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังมีเงื่อนไขในการผ่อนชำระ หรือชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา โพธิ์วรรณ (2561) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

เสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3) ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ช่องทางการชำระ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดเรียงสินค้า ช่องทางการขายสินค้า สถานที่การจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งการบริการหลังการขาย การบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าของทางแบรนด์ และเป็นตัวที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถเข้าถึงได้อย่างมากที่สุด จึงส่งผลทำให้พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ ช่องทางที่ตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ประเภทที่ซื้อ จำนวนที่ซื้อ ช่องทางการชำระ ปริมาณที่ซื้อ และสีที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางแบรนด์มีการปรับลดราคาตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ จัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดประจำเดือนทุก ๆ เดือน ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องด้วยกิจกรรมในแต่ละเดือน มีความแตกต่างกันในเรื่องของการลดราคาสินค้า หรือแจกแถมสินค้า ทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคในแต่ละเดือน มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจริงใจ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษานำเสนอข้อเสนอแนะได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษาคั้งนี้

3.1.1 ด้านกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 25 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นสมาชิกของตราสินค้าโพเมโล (Pomelo) โดยผู้ที่ทำธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการกระตุ้นความต้องการ และจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด

3.1.2 ด้านการตัดสินใจ ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ธุรกิจควรปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายตลาดและธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคด้วยการผลิตเสื้อผ้าให้มีลักษณะโดดเด่น วางจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ จัดกิจกรรมกระตุ้นการซื้อด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและเพิ่มการผลิตสีขาและสีดำ

3.1.3 ส่วนประสมการตลาด

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการจัดการคลังสินค้าให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคต้องการไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง สี ขนาด และประเภทของเสื้อผ้า อีกทั้งควรมีการพัฒนารูปแบบของเสื้อผ้าให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคได้มากที่สุด และสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันเดียวกัน

2) ด้านราคา ควรมีการปรับราคาให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า และปรับราคาให้เหมาะสมกับราคาตลาด อีกทั้งควรมีระดับราคาให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึง และเข้าถึงทุกระดับ และเพิ่มช่องทางการชำระสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตทุกธนาคาร และได้รับเครดิตเงินคืนตามเงื่อนไขของทางบริษัทฯ

3) ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการสำรองสินค้าให้เพียงพอต่อการจัดจำหน่าย อีกทั้งเพิ่มช่องทางการขายให้มีความหลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น และพัฒนาในเรื่องของการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมทั้งสินค้าในร้านจัดจำหน่ายควรจัดเรียงสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกต่อการเลือกซื้อ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ วันสำคัญของผู้บริโภค เช่น วันเกิด หรือวันครบรอบของแบรนด์ เป็นต้น ทำการจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร และเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างสูงสุด รวมทั้งให้ความสำคัญกับพนักงานผู้ที่ให้บริการในการให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อและทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในปัจจุบันด้านอื่น ๆ ที่มีต่อผลการตัดสินใจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละปัจจัย ว่ามีต่อผลการตัดสินใจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตหรือไม่

3.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สำหรับตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันและมีความครอบคลุมของข้อมูล



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์พับลิชชิง.
- เจริญทรัพย์ อ้นมัน. (2561). *อิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skincare ผ่านช่องทาง Facebook (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชญาดา สมศักดิ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- เนตรนภา เพ็งจันทร์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าร้านธงฟ้าประชารัฐในมุมมองของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์: สาระตักศึกษาเรื่อง ประชากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. ปทุมธานี: สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่: ปรับปรุงใหม่ล่าสุด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2556). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- เอกคทา อัดตนนท์. (2558). *แผนธุรกิจขายเสื้อผ้า Dara (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Fill Good. (2020). การปรับตัวของธุรกิจแฟชั่นให้สอดคล้องกับ New Normal หลัง Covid-19. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2564 จาก <https://fillgoods.co/online-biz/online-biz-no-shop-business-adap-for-new-normal-covid19/>.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentice – Hall.
- Longtunman. (2020). กรณีศึกษา Pomelo ร้านเสื้อผ้าไทย ไปไกลในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2564 จาก <https://www.longtunman.com/22738>.
- Marketeer. (2019). Pomelo-Fast Fashion ที่ JD.Com คือผู้อยู่เบื้องหลัง. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/111112>.
- PeerPower. (2020). แนวทางของธุรกิจแฟชั่นในโลกยุค COVID-19. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2564 จาก <https://www.peerpower.co.th/blog/investor/fashion-covidpeerpowerth/>.



ภาคผนวก





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ และผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าอิสระต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาตอบคำถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน คำตอบของท่านไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านประการใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เท่านั้น

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21 – 25 ปี 3. 26 – 30 ปี
 4. 31 – 35 ปี 5. 36 – 40 ปี 6. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 2. อนุปริญญา/ปวส.
 3. ปริญญาตรี 4. ปริญญาโท
 5. สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 9,000 บาท 2. 9,001 – 15,000 บาท
 3. 15,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 25,000 บาท
 5. 25,001 – 30,000 บาท 6. มากกว่า 30,000 บาท

7. ท่านเป็นสมาชิกของแบรนด์ Pomelo หรือไม่

1. เป็นสมาชิก
 2. ไม่เป็นสมาชิก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับคะแนนความสำคัญ

(5) = มากที่สุด (4) = มาก (3) = ปานกลาง (2) = น้อย (1) = น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. รูปแบบของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค					
2. เสื้อผ้ามีความทันสมัย และทันต่อกระแสนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน					
3. คุณภาพของเสื้อผ้ามีความเหมาะสม สามารถเลือกใส่ได้อย่างคุ้มค่า					
4. เสื้อผ้ากำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในปัจจุบัน					
5. เสื้อผ้ามีความโดดเด่น สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี					
6. สินค้ามีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
7. สีของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาของเสื้อผ้ามีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการของผู้บริโภค					
2. เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับคู่แข่งรายอื่นแล้ว เสื้อผ้ามีราคาที่ถูกลงกว่า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. เสื้อผ้ามีการกำหนดราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน					
4. มีเงื่อนไขการผ่อนชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ดอกเบี้ย 0% และรับเครดิตเงินคืนตามเงื่อนไข					
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. เสื้อผ้าสามารถหาซื้อได้ง่ายและหลากหลายช่องทางการขาย					
2. เสื้อผ้ามีการจัดเรียงสินค้าไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ และง่ายต่อการเลือกซื้อสินค้า					
3. สถานที่จัดจำหน่ายสามารถให้บริการได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว					
4. ทางร้านค้ามีการสำรองสินค้าเพียงพอต่อการจัดจำหน่าย					
5. ทางร้านค้ามีการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน					
6. ทางร้านค้ามีบริการหลังการขายที่ดี (บริการคืนสินค้าได้ภายใน 30 วัน)					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์, โฆษณา เป็นต้น					
2. มีพนักงานขายให้บริการและคำแนะนำที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					
3. มีการปรับลดราคาตามช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่, เทศกาล BIG SALE 11.11/12.12, เทศกาลตรุษจีน เป็นต้น					
4. มีการแจกของที่ระลึกสำหรับสมาชิก หรือลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ					
5. มีสิทธิพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่ทำบัตรสมาชิกกับทางร้านค้าหรือเว็บไซต์ออนไลน์					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) ของผู้บริโภคใน จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวตัดสินใจที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo)

- 1. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น
- 2. ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า
- 3. คุณภาพของสินค้ามีความคงทน และรู้สึกสบายเวลาที่สวมใส่
- 4. สินค้าตราโพเมโล (Pomelo) กำลังเป็นที่นิยมของคนทั่วไป
- 5. บุคคลรู้จัก/ญาติ แนะนำให้ใช้สินค้าตราโพเมโล (Pomelo)

2. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) ผ่านช่องทางใด

- 1. สาขาหน้าร้านทั่วประเทศ
- 2. เว็บไซต์ทางออนไลน์ของทางบริษัท เช่น www.pomelofashion.com
- 3. ตัวแทนจำหน่ายสินค้า
- 4. ช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Central, Shopee, เป็นต้น

3. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) เนื่องในโอกาสใด

- 1. เทศกาลประจำปี เช่น วันขึ้นปีใหม่, วันสงกรานต์, วันตรุษจีน, วันวาเลนไทน์ ฯลฯ
- 2. เนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด, วันครบรอบแต่งงาน, วันเฉลิมฉลอง ฯลฯ
- 3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือ ส่วนลด 20%
- 4. เป็นของขวัญวันเกิดให้กับตัวเอง

4. ท่านซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) เฉลี่ยครั้งละเท่าไร

- 1. ต่ำกว่า 500 บาท
- 2. 501 – 1,000 บาท
- 3. 1,001 – 1,500 บาท
- 4. 1,501 – 2,000 บาท
- 5. มากกว่า 2,001 บาท

5. ท่านซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) ประเภทใดมากที่สุด

- 1. เสื้อผ้า
- 2. เดรส
- 3. รองเท้า
- 4. สินค้าเสริมลุค
- 5. ชุดออกงานต่าง ๆ

6. ท่านซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) จำนวนกี่ครั้งต่อเดือน

1. น้อยกว่า 1 ครั้ง
2. 1 - 2 ครั้ง
3. 3 - 4 ครั้ง
4. 4 - 5 ครั้ง
5. มากกว่า 5 ครั้ง

7. ท่านชำระค่าเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) ผ่านช่องทางใด

1. ชำระด้วยเงินสด
2. ชำระด้วยบัตรเครดิต/เดบิต
3. ผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต

8. ท่านซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) ปริมาณกี่ตัวต่อเดือน

1. 1 ชิ้น
2. 2 ชิ้น
3. 3 ชิ้น
4. 4 ชิ้น หรือมากกว่า

9. ท่านซื้อเสื้อผ้าตราโพเมโล (Pomelo) สีใดมากที่สุด

1. สีขาว
2. สีดำ
3. สีชมพู
4. สีฟ้า
5. อื่น โปรดระบุ.....

(สีส้ม, สีพื้นเมือง, ลายดอกไม้, สีเขียว, สีเหลือง)

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปฐมาภรณ์ พุทธรักษา
วัน เดือน ปีเกิด	12 มกราคม 2533
สถานที่เกิด	อำเภอกลาง จังหวัดภูเก็ต
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีพุทธศักราช 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท โฟเมโล แพชั่น จำกัด
ตำแหน่ง	ผู้จัดการสาขาภูเก็ต

