

พฤติกรรมการซื้อขายที่ดินของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี



นางสาววราณแก้ว สังข์สุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

Customer's Buying Behavior of the Screen T-shirt in Nontaburi District

Miss Kwankaew Sungsuwan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค
ในเขตนนทบุรี
ชื่อและนามสกุล นางสาวชวณแก้ว สังข์สุวรรณ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎฒิไกร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎฒิไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี
ผู้ศึกษา นางสาววณณแก้ว สังข์สุวรรณ **รหัสนักศึกษา** 2553004769 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิไกร **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตนนทบุรี (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี และ (3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตนนทบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวกตามตลาดนัดในจังหวัดนนทบุรี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 34 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญคุณภาพของเนื้อผ้า ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญเรื่องการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมพิเศษโดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และ (3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพราะชอบดีไซน์ของเสื้อยืด/ลายเสื้อยืดตัดสินใจด้วยตนเอง โดยซื้อครั้งละ 1 ตัว และมีความถี่ในการซื้อเสื้อยืดเดือนละ 1 ครั้งซื้อในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ระดับราคา 151-200 บาท ประเภทเนื้อผ้าที่เลือกซื้อมากที่สุดคือ ผ้าคอตตอนแท้ นิยมซื้อเสื้อยืดสกรีนลายตัวอักษรหรือข้อความซื้อจากตลาดนัดมากที่สุดและไม่ได้มีร้านประจำในการซื้อ โดยผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อยืดสกรีนลาย จังหวัดนนทบุรี

Independent Study title: Customer's Buying Behavior of the Screen T-shirt in Nonthaburi District

Author: Miss Kwankaew Sungsuwan; **ID:** 2553004769; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing); **Independent Study advisor:** Chatchai Loirittiwuthikrai, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this research are to study: (1) personal factors of consumers who purchase T-shirt in Nonthaburi district; (2) the importance of the marketing mix towards the purchase of T-shirt of the consumer Nonthaburi district; and (3) T-shirt buying behavior of consumers in Nonthaburi district.

This study is a survey research. The population are consumers who have purchased T-shirt in Nonthaburi district. Determine the sample size of 400 people using 0.05. Convenience sample at the market in Nonthaburi. Questionnaires were used to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation.

The results showed that: (1) the majority is female, over 34 years old as a private company, single status, monthly income between 15,001-25,000 baht; (2) the importance of the marketing mix is the price, product, distribution and promotion, respectively, after investigation found, the product value the quality of the fabric. Experts focus on price-to-performance. The distribution they focus on the location and the easy of travel. Marketing Promotion they focus on the sales promotion, and special events by allowing consumers to participate; and (3) T-shirt buying behavior of consumers in Nonthaburi district are family intended to buy because they like the design of the T-shirt, make their own decisions by purchasing one at a time, and the frequency of 1 time per month to buy a t-shirt during the 16:01 to 19:00 hrs., levels of 151-200 baht fabric buying fabric, cotton is the most popular t-shirt screen printing, design, letters or messages from weekend markets, the consumers get information from social media the most.

Keywords: Buying behavior, T-shirt, Nonthaburi district.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์
ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล กรรมการสอบ
การศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านทั้งสองเป็นอาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชา
การตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณา ให้คำแนะนำและติดตามการศึกษา
ค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัย
รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการ
เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตลอดจนทำให้การศึกษา
ค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน
ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

ขวามแก้ว ตั้งษ์สุวรรณ

ตุลาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อยืดสกรีนลาย	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	17
งานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภค	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
สรุปการวิจัย	53
อภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะ	57
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ก แบบสอบถาม	64
ประวัติผู้ศึกษา	70



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ	40
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ...	40
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามระดับ รายได้ต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์	42
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ด้านราคา	42
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย	43
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด	44
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค โดยรวม	44
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง	45
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อด้วยกัน	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	46
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ	47
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามราคาทีเลือกซื้อ	48
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทของเนื้อผ้าทีเลือกซื้อ	49
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามความสำคัญของเนื้อหาในการเลือกซื้อ	49
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทลายทีเลือกซื้อ	50
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ	50
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามร้านประจำทีซื้อ	51
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวความคิดการผลิตเสื้อยืดมาจากเสื้อชั้นใน ตั้งแต่ยุคอียิปต์โบราณ และค่อยๆ ได้รับความนิยม จนกระทั่งในศตวรรษที่ 19 ต้นกำเนิดของทีเชิร์ตก็เกิดขึ้นที่สหรัฐอเมริกา ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 1 เมื่อทหารอเมริกัน ได้สังเกตว่า ทหารยุโรปได้ใส่เสื้อในจากผ้าฝ้ายเบา ตั้งแต่ นั้นมาทหารอเมริกัน ได้เปลี่ยนมาใช้ผ้าฝ้ายแทนชุดขนสัตว์ ซึ่งสะดวกสบายขึ้นและได้รับความนิยม เพราะเนื่องจากรูปลักษณะของเสื้อ ที่มาของชื่อทีเชิร์ต (T-shirt) นั้น ไม่ชัดเจน แต่ส่วนใหญ่จะมาจาก รูปร่างของเสื้อที่มีลักษณะเป็นตัว "T" และชัดเจนขึ้นเมื่อในกองทัพเรียกเสื้อนี้ว่า "training shirt" (เสื้อสำหรับฝึก) หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ทีเชิร์ตได้ปรากฏโดยไม่มีเสื้อเชิร์ตนอกคลุม ในปี 1948 ผู้สมัครประธานาธิบดี โทมัส อี. ดิวเวย์ ผลิตเสื้อเชิร์ต "Dew It for Dewey" ขึ้น ได้รับการบันทึกว่า เป็นเสื้อยืดสกรีนตัวหนังสือตัวแรก (ปัจจุบันเก็บไว้อยู่ที่สถาบันสมิทโซเนียนของอเมริกา) และ ต่อมาในปี 1952 ก็ได้ผลิต ทีเชิร์ต "I Like Ike" เพื่อสนับสนุน Dwight D. Eisenhower และจอห์น เวียน, มาร์ลอน แบรนโด และเจมส์ ดีน ก็ได้ใส่เสื้อตัวนี้ปรากฏตัวในโทรทัศน์ด้วย ซึ่งเป็นที่ตกตะลึงของ ประชาชน จนกระทั่งในปี 1955 จึงเป็นที่ยอมรับ

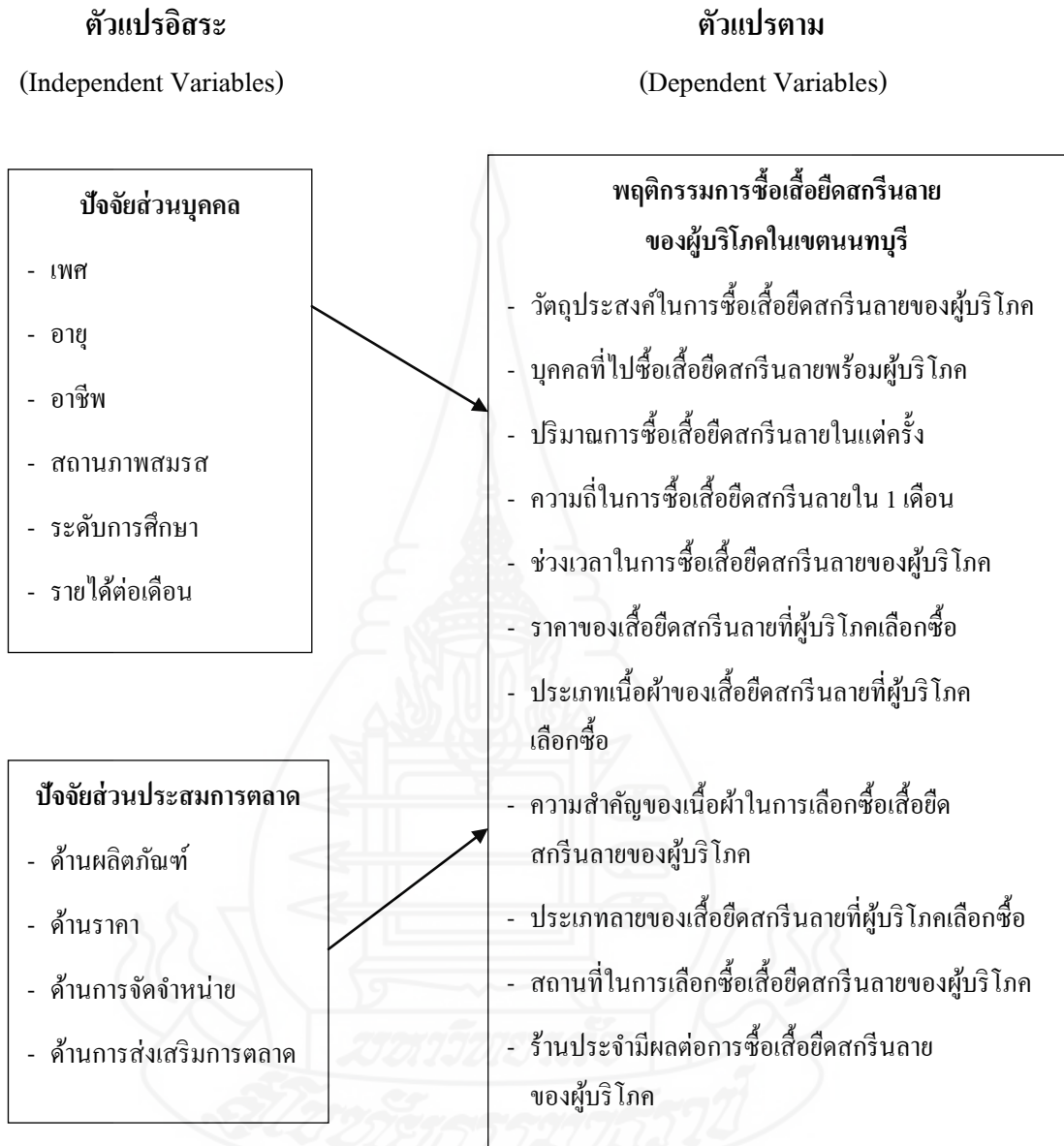
ในปัจจุบันเสื้อยืดมักสกรีนข้อความและลวดลายเพื่อให้เหมาะสมกับความเชื่อ ทัศนคติ ของผู้สวมใส่ เช่น เสื้อยืดวงดนตรีต่างๆ อีกทั้งราคาถูกและสามารถทำได้ง่าย เสื้อยืดจึงมักทำเป็น ของที่ระลึก ของแจกของแถม ของขวัญ เป็นที่ประชาสัมพันธ์ ที่โฆษณา ส่วนข้อความที่ได้รับความนิยม ในการเขียนบนทีเชิร์ต เช่น “ฉันหัวใจเอ็นวายซี” รวมถึงลายล้อเลียนต่างๆ ที่ตามมา หรือ ข้อความ “staying alive” ที่ได้รับความนิยมช่วงหนึ่งในกรุงเทพฯ เสื้อทีเชิร์ตมีหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ในแบบลวดลายต่างๆ เช่น ลายการ์ตูน ลายดอกไม้ ลายรูปดาราลายธรรมชาติ และอื่นๆ อีก มากมาย และเป็นที่ยอมรับทุกสมัย ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ วัยไหนๆ ก็สวมใส่ได้ เพราะเสื้อยืดจะมี ราคาถูกไม่แพงมากนัก สามารถหาสวมใส่ได้ง่ายโดยทั่วไป

ดังนั้น เสื้อยืดสกรีนลายจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจในการลงทุนทางธุรกิจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุผลิตภัณฑ์ยาวนานและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันยังมีแนวโน้มในการสวมใส่เสื้อยืดเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเสื้อยืดเป็นเสื้อที่ดูแลรักษาง่ายและสวมใส่สบาย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรีบเร่งและใช้เวลาอยู่บ้านน้อยลง ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาทำงานบ้านน้อยลงส่งผลให้เสื้อยืดเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งทำให้ธุรกิจเสื้อยืดมีชีวิตผลิตภัณฑ์ในตลาดเสื้อผ้าเป็นเวลานานและมักมีการปรับเปลี่ยนลวดลายให้เข้ากับยุคสมัยเสมอๆด้วยราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าปัจจัยการตลาดตัวใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดหากเทียบกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างและมีพฤติกรรมซื้อเสื้อยืดสกรีนลายอย่างไร เพื่อปรับส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนตลาดเสื้อยืดสกรีนลาย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตนนทบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตนนทบุรี

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตนนทบุรี จำนวน 400 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค บุคคลที่ไปซื้อเสื้อยืดสกรีนลายพร้อมผู้บริโภครวมผู้บริโภค ปริมาณการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายใน 1 เดือน ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ราคาของเสื้อยืดสกรีนลายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เนื้อผ้าของเสื้อยืดสกรีนลายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผู้บริโภค ความสำคัญของเนื้อผ้าในการเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ประเภทลายของเสื้อยืดสกรีนลายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ร้านประจำมีผลต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค

4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม 2557 ถึง เดือนมิถุนายน 2557

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่า การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเองในการให้ได้มาซึ่งเสื้อยืดสกรีนลาย

5.2 เสื้อยืด หรือ “T-Shirt” หมายถึง เสื้อที่ส่วนใหญ่จะไม่มีกระดุม ปกเสื้อ และกระเป๋ โดยที่ที่สามารถสังเกตเห็นได้คือมีลักษณะคอกลมและแขนสั้น ซึ่งแขนของเสื้อส่วนใหญ่จะไม่เลยข้อศอก โดยทั่วไปจะทำจากผ้าฝ้าย หรือ ผ้าใยสังเคราะห์ โดยมากแล้วที่เชิร์ตจะมีการออกแบบลายด้วยตัวหนังสือหรือรูปภาพ ซึ่งนิยมใส่กันทั้งผู้ชายและผู้หญิง ทุกกลุ่มช่วงอายุ

5.3 เสื้อยืดสกรีนลาย หมายถึง เสื้อยืดสีพื้นที่มีการสกรีนลายลงบนเสื้อยืดสีพื้นในรูปแบบลายต่างๆ

5.4 ผู้บริโภคในเขตนนทบุรี หมายถึง ผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-35 ปีที่ซื้อเสื้อยืดเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวในเขตนนทบุรี

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสื้อยืดสกรีนลาย

6.2 สามารถนำผลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดมาปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสื้อยืดสกรีนลาย

6.3 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ นำมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการผลิตหรือผู้จำหน่ายเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อยืดสกรีนลาย
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อยืดสกรีนลาย

1.1 ความรู้ด้านเส้นด้ายและเนื้อผ้าในการผลิตเสื้อยืด

อัตราส่วนผสมของเส้นด้ายสำหรับการทอผ้าสำเร็จ (อ้างอิงข้อมูลจาก รับสกรีนเสื้อยืดคอทอม: ระบบออนไลน์) มีดังนี้

Cotton คือ Cotton 100%

CVC คือ Cotton 60% + Poly 40%

TC คือ Cotton 35% + Poly 65 %

TK คือ Poly 100%

ส่วนเนื้อผ้ายืดที่นิยมนำมาทำเสื้อในปัจจุบันนี้ สามารถแยกเป็นหลักๆ 3 ชนิด คือ ผ้า Cotton ผ้า TC ผ้า TK มีความเหมือนและความต่างกันอยู่ที่การเรียกที่แตกต่างกัน เพราะส่วนผสมเส้นด้ายมีส่วนที่แตกต่างกัน

1.1.1 ผ้า Cotton เป็นผ้าที่ผลิตจากเส้นใยฝ้าย 100% เนื่องจากระบายความชื้นดี จึงทำให้ผ้าชนิดนี้ ใสบาย นุ่ม ระบายความร้อน ใส่แล้วไม่อึดอัด และยังยับเห้งือได้ดีอีกด้วย เรียกว่าเป็นผ้ายืดคุณภาพดี เนื่องจากผ้าคอตตอนผลิตจากเส้นใยธรรมชาติ 100% จึงทำให้ควบคุมการหด การย้วยได้ยาก เสื้ออาจจะมีการหดหรือเสียทรงหลังจากที่ซักแล้ว เรียกว่ายับซักรึยับหด ยิ่งหด ที่หลายคนว่าซื้อ Sizeใหญ่แล้ว ซักไปซักมาทำไมมันหด ก็เพราะอย่างนี้เอง ถึงจะมีข้อเสียอยู่บ้าง แต่ด้วยความที่ใสบาย ผ้าคอตตอนจึงเป็นที่นิยมถึงแม้ว่าราคาจะแพงกว่าก็ตาม

1.1.2 **ผ้า TC** เป็นผ้าที่ผลิตจากวัสดุสองชนิดผสมกัน คือ ฝ้าย (Cotton) ผสมกับใยสังเคราะห์ (Polyester) สวมใส่สบาย ไม่ยืดไม่หด ความสบายจะลดลงนิดหนึ่ง เพราะว่ามีใยผ้าผสมกัน 2 ชนิด จะร้อนกว่าผ้าคอตตอนชนิดหน้อย เพราะมีส่วนผสมของใยสังเคราะห์ (Polyester)

1.1.3 **ผ้า TK** ทำมาจากใยสังเคราะห์ที่ผลิตขึ้นได้เหมาะกับการทำผ้ากีฬา ใส่แล้วจะร้อน แฉกเป็นขุยๆ เหมาะกับเสื้อกีฬามากกว่า และไม่เหมาะกับการใส่เป็นประจำ นอกจากนี้ยังมีเส้นด้ายอื่นๆ อีก ดังนี้ เส้นด้าย Top Dyed หรือว่า Melange Yarn หรือผ้าทอปราย อาจจะรวมในกลุ่มของ TC ก็ได้ แต่กลับไม่นิยมเรียก เพราะปกติการปั่นเส้นด้ายจะทำเส้นด้ายออกมามีสีขาวดิบเพื่อรอไปทำการย้อมที่ผ้า หรือย้อมที่เส้นด้ายต่อไป แต่การทำเส้นด้ายที่อบดาจะต่างตรงที่เส้นด้ายที่ออกมาจะมีสีเลย โดยเกิดจากการนำเอาไฟเบอร์ที่ผ่านการย้อมสีแล้ว ไปผสมกับไฟเบอร์ที่ไม่ผ่านการย้อมสี ภายใต้กระบวนการปั่น จึงทำให้สีที่ออกมามีสีเหลืองไม่สม่ำเสมอ ซึ่งก็เป็นแนวที่ตลาดพอใจ สีต่างๆ สามารถกำหนดได้จากการสีไฟเบอร์สีต่างๆ กันไปในจำนวนที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการสีเทาเหลือง CA ก็ให้ผสมไฟเบอร์สีดำ 10% ปั่นกับไฟเบอร์สีขาว 90%

1.2 แนวคิดการพิมพ์ผ้าหรือการสกรีนเสื้อยืด

1.2.1 นำเสื้อหรือวัสดุที่เป็นประเภทผ้า หรือวัสดุที่จะสกรีน มาวางไว้บนพื้นโต๊ะที่ราบเรียบ ถ้าเป็นไปได้ให้ใช้ไม้อัดหรือแผ่นฟิวเจอร์บอร์ด (แผ่นพลาสติกลูกฟูก) ตัดให้เล็กกว่าตัวเสื้อเล็กน้อย สอดในตัวเสื้อ แล้วเอามือลูบให้ราบเรียบ กรณีที่ต้องการความคมชัด สวยงาม ควรทากาวบนโต๊ะที่จะสอดเสื้อด้วยกาวทาโต๊ะสำหรับงานสกรีนชนิดพิเศษก่อน แล้วรอให้แห้งจึงจะใส่เสื้อ โดยกาวจะทำให้เสื้อที่ใส่โต๊ะจะอยู่ในตำแหน่งเดิมไม่ว่าสกรีนกี่ครั้งก็ตาม

1.2.2 นำบล็อกสกรีนที่เตรียมไว้ มาวางบนเสื้อที่ต้องการจะสกรีน เทสีสกรีนที่เตรียมไว้ ลงบนบล็อกสกรีน ใช้ยางปาด ปาดสีฟานบล็อกสกรีน ในลักษณะปาดเข้าหาตัว ประมาณ 2-3 ครั้ง แล้วยกบล็อกขึ้น ถ้าจะพิมพ์หลายๆตัว ก็ ยกบล็อกไปพิมพ์ตัวต่อๆ ไปได้เลย ด้วยวิธีการเดียวกัน จนหมดชิ้นงานที่จะพิมพ์

1.2.3 เป่าให้แห้ง แล้วพิมพ์ซ้ำอีกครั้ง เพื่อความสวยงาม กรณีไม่มีโต๊ะทากาวสามารถพิมพ์สกรีนได้แค่รอบเดียว

1.2.4 นำบล็อกที่สกรีนเสร็จแล้ว ปาดสีที่เหลือ เก็บออกให้หมด

1.2.5 เมื่อสกรีนเสื้อเสร็จแล้ว อย่าลืม ต้องรีบล้างบล็อกทันทีที่พิมพ์เสร็จ ล้างด้วยน้ำเปล่าธรรมดา โดยเอาน้ำราดบล็อกทั้งสองด้านแล้วเช็ดด้วยผ้าแห้งให้สะอาด เพื่อการใช้งานใช้ครั้งต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk, 1994 ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคล และกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง (ที่มา: วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี, ระบบออนไลน์)

การตลาดความสัมพันธ์ คือ สิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลล่อลวงต่างๆ

ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่างๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

Knowledge Management Library-Vongchavalitkul University, ระบบออนไลน์)
พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ตลาดผู้บริโภคมีขอบเขตของตลาดเฉพาะผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อการใช้สอย หรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้ายมิใช่เพื่อการขายต่อหรือผลิตต่อหรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อมุ่งหวังกำไรจากสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป (ที่มา: STOU ONLINE, ระบบออนไลน์)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในใจความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนองขึ้น

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่ต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูล และตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการในการตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นๆ

2.1.1 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ ดังนี้

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่า เป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียงได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มี ความชำนาญ กลุ่มชานาที่ไม้มที่คิดเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใดๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

(2) ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

(3) บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ (ที่มา: STOU ONLINE, ระบบออนไลน์)

อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น ช่วงอายุ 0-5 ปี จะต้องการสินค้าประเภทอาหารสำหรับเด็ก ของเล่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ช่วงอายุ 6-19 ปี จะต้องการสินค้าประเภท เสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา วิทยุเทป อุปกรณ์การเรียน เครื่องสำอาง ช่วงอายุ 20-34 ปี จะต้องการสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องแต่งบ้าน ชื่อของให้เด็ก ๆ ช่วงอายุ 35-49 ปี จะต้องการสินค้าประเภทบ้านใหญ่ๆ รถยี่ห้อดีกว่าเดิม รถคันที่ 2 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี จะต้องการสินค้าประเภทสินค้าบำรุงร่างกาย บริการด้านการแพทย์ การท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย เป็นต้น

ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพลและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้ ได้แก่

- เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) ใช้จ่ายเงินเต็มที่ และมักใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น
- สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น
- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) สินค้าถาวรภายในบ้าน เครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก
- ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร
- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ฐานะทางการเงินดี ซื้อเครื่องแต่งบ้านทดแทนของเก่า บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่หรือบริการพักผ่อนตากอากาศ ที่หรูหร่า
- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม
- ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว ออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง ซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาล
- อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาด และบุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะต้องการรถยนต์ของประเทศญี่ปุ่นที่ประหยัดน้ำมัน และราคาพอสมควร ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการรถยนต์จากประเทศแถบยุโรปที่ดูหรูหราราคาแพง เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้จับจ่ายของผู้บริโภคซึ่งจะหมายถึงรายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากที่เก็บจำนวนหนึ่งไว้เป็นเงินออมแล้วจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้จ่าย อำนาจในการกู้ยืมเงินและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจขณะนั้นๆ ของประเทศ

การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต และยังเชื่อว่าแบบของการดำรงชีวิตของผู้บริโภคเป็นผลรวมของกิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ความสนใจของบุคคล (Interest) ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ (Opinions) และลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ของบุคคลนั้น อาจเขียนย่อๆ ได้ว่า $Life\ Style = AIO + Demo$ ตัวอย่างเช่น

– กิจกรรมที่บุคคลทำ (Activities) ได้แก่ การทำงาน การพักผ่อนงานอดิเรก กีฬาที่เล่น เป็นต้น

– ความสนใจของบุคคล (Interest) ได้แก่ ครอบครัว อาชีพ บ้านชุมชน แฟชั่น เป็นต้น

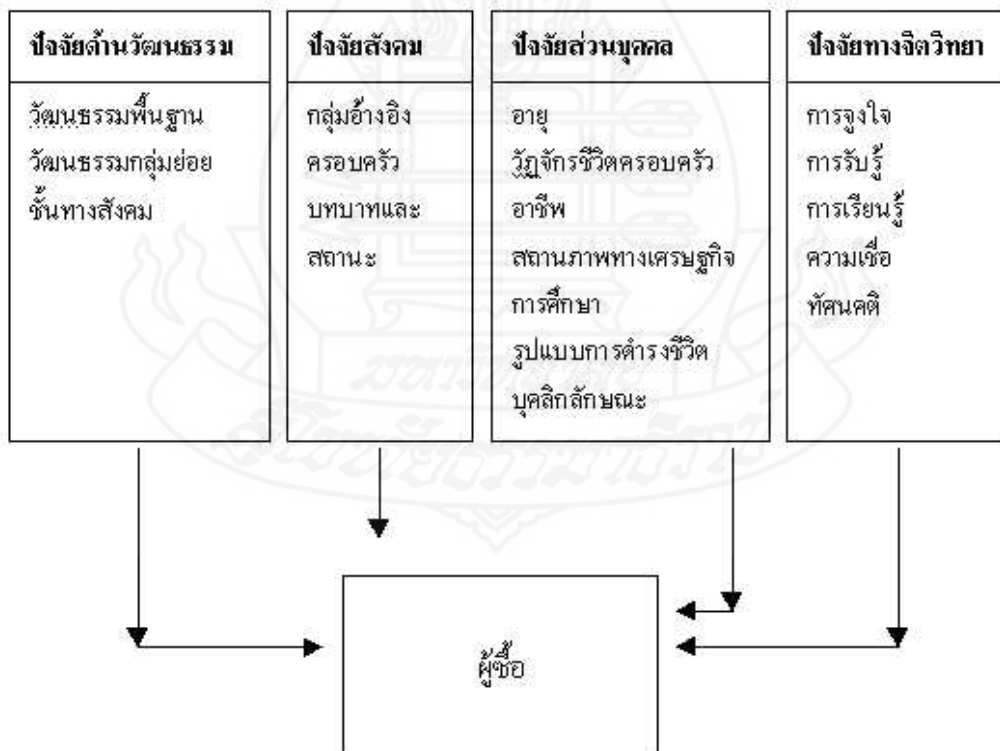
– ความคิดเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ (Opinions) ได้แก่ ตัวเอง สังคม เศรษฐกิจ การศึกษาผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

– ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ตัวอย่างของนางสาวสุดสวยที่มีกิจกรรมประจำวัน คือ การทำงานเป็นผู้จัดการฝ่ายการตลาด สนใจในเรื่องอาชีพและแฟชั่น และมีความคิดเห็นว่าการเข้าสังคมจะมีส่วนช่วยเสริมในเรื่องงานอาชีพได้ดี ประกอบกับเป็นคนที่ยังโสดและรายได้ดี จึงทำให้นางสาวสุดสวยมีแบบของการดำรงชีวิตที่มุ่งเน้นไปที่งาน นอกเหนือจากเวลาทำงานจะแต่งตัวตามแฟชั่นเพื่อไปร่วมในงานสังคมต่างๆ

บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน คนเปิดเผย คนมีความคิด สร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในขณะที่คนละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสม นักการตลาดจะต้องพยายามค้นหาบุคลิกของบุคคลกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาใช้ให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยเฉพาะกับสินค้าบางประเภทที่มีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ที่จะปรากฏต่อคนอื่นๆ ในสังคม เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้า น้ำหอม รถยนต์ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ตัวอย่างของการนำบุคลิกของผู้บริโภคไปใช้ เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าวและมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายาม ให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในตัวสินค้าและปรากฏในชิ้นงานโฆษณาด้วย

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



ที่มา: STOU ONLINE

ภาพที่ 2.1 แสดงรายละเอียดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดรูปแบบสถานการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ (Buying Situation) ในขณะนั้นๆ ของผู้บริโภคว่าจะเป็นการซื้อในสถานการณ์ใด (ที่มา: STOU ONLINE, ระบบออนไลน์) ต่อไปนี้

1) สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior) จะเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อน เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมการซื้อ มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำและมีการซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อตราหือเดิมที่พอใจหรือเปลี่ยนไปทดลองตราใหม่ได้โดยไม่ต้องตัดสินใจมากมาย เพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก งานของนักการตลาดมี 2 ประการ คือ ในกรณีที่ลูกค้าเป็นลูกค้าเดิมที่เคยซื้ออยู่แล้ว ควรจะมีการโฆษณาช่วยเพื่อย้ำความมั่นใจและเตรียมความจำเป็นให้ผู้บริโภค รวมถึงการต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้สม่ำเสมอ สำหรับลูกค้าใหม่ต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตรา และพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

2) สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ยุ่งยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่รู้จักประเภทของสินค้าดี แต่ไม่รู้จักตราหือเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่ได้ซื้อบ่อยและเป็นสินค้าที่มีราคาสูงพอสมควร หรือเป็นสินค้าที่จะมีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ เช่น ไม้เทนนิส นาฬิกา กางเกงยีนส์ โทรทัศน์ และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น นักการตลาดจะต้องออกแบบแผนของการติดต่อสื่อสารที่จะเพิ่มความเข้าใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราหือให้ผู้บริโภค และอาจมีการให้การรับประกัน การรับคืนสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคด้วย

3) สถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหาย่างมาก (Extensive Problem Solving) การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดความยุ่งยากมากที่สุด และจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอน เมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย ไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านที่ไม่เคยใช้เครื่องซักผ้าเลยแต่ต้องการที่จะซื้อเครื่องซักผ้าไว้แบ่งเบาภาระในบ้าน จะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคุ้นเคยของการใช้เครื่องซักผ้า ข้อดีข้อเสียของการซักด้วยเครื่อง นอกจากนี้จะต้องเสาะหาข้อมูลเฉพาะของเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้ออีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลทั้งทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายนอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งยังมีความซับซ้อนที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ

เนื่องจากการซื้อของครอบครัวนั้น อาจจะมีบุคคลต่างๆ ในครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับการซื้อ มากมาย โดยจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป พบว่าในสินค้าที่มีสถานการณ์การซื้อแบบพฤติกรรม การตอบสนองแบบประจำและเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น บุหรี่ หรือถุงน่อง การตัดสินใจจะทำได้ง่าย ๆ โดยบุคคลคนเดียวคือผู้ใช้ แต่ในสินค้าบางอย่างที่ต้องใช้ร่วมกันในครอบครัวหรือเป็นสินค้า ที่มีราคาสูง การตัดสินใจมักจะมีหน่วยตัดสินใจ (Decision Making Unit) ที่จะประกอบไปด้วย บุคคลต่างๆ ในครอบครัวมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป เช่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปพักผ่อนของครอบครัว สมาชิก ภรรยา และลูก ล้วนแล้วแต่จะมีบทบาทในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

2.1.4 บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buying Roles) จะประกอบไปด้วยบทบาท ต่างๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้เสนอความคิดเห็นหรือนำเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ผู้ชักจูง (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Purchaser) คือ ผู้ ที่ทำการซื้อจริงๆ และผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อพิจารณา แนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกต่างๆ ของครอบครัว เพื่อจะได้สื่อสารและ เสนอสินค้าให้เป็นที่พอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

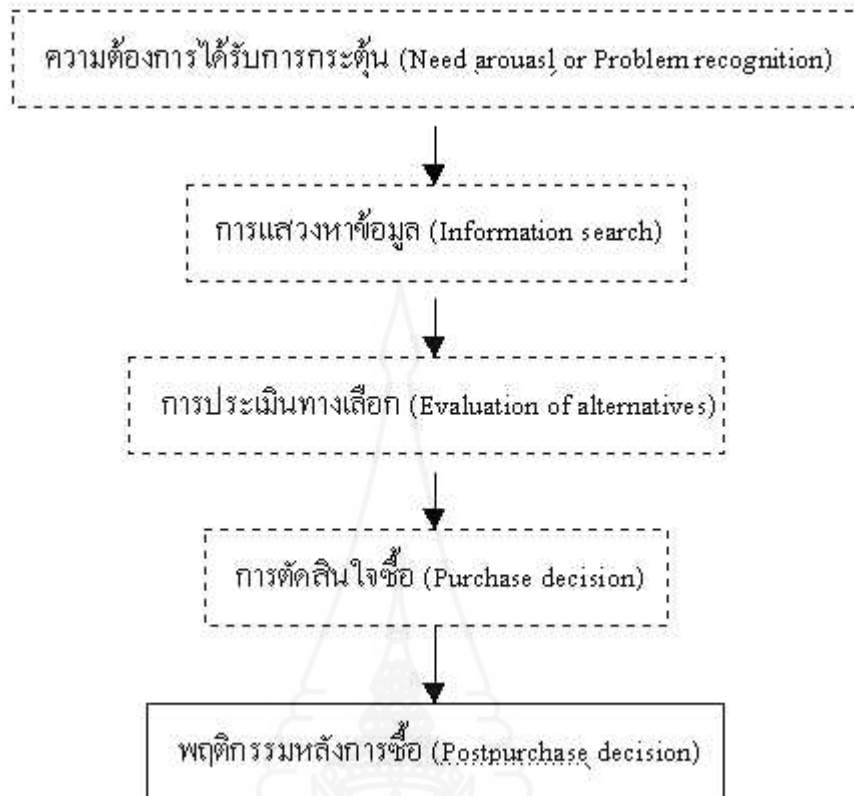
ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบ ข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำ ผลลัพธ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลลัพธ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ที่มา: STOU ONLINE

ภาพที่ 2.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยจิตวิทยา โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาไปที่ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกลักษณะ โดยมุ่งเน้นศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือ ราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นระหว่างมูลค่า (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอ (Advice)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมติดต่อสื่อสาร (Promotion Mix or Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและการจูงใจโดยบุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค

4.3.2 การขายโดยใช้คนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 กระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นพนักงาน (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องการเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่างๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาดจะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนผสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

Boone & Kurtz (1989: 9) ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย 4 เครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่ต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยทางการตลาดถือเป็นปัจจัยภายใน กิจการ โดยปกติแล้วจะมีปัจจัยภายนอกกิจการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้เกิดขึ้นควบคู่กัน ดังนั้นในการวางแผนทางการตลาด นักการตลาดต้องมองทั้งสองปัจจัยควบคู่กันเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ

4. งานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้อง

4.1 ผลงานวิจัย

วาสิณี สุทธิธาทิพย์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อทีเชิร์ต หรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัด ชลบุรี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภครวมที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ทีเชิร์ต หรือเสื้อยืด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ทีเชิร์ต หรือเสื้อยืด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ทีเชิร์ต หรือเสื้อยืด แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ทีเชิร์ต หรือเสื้อยืด ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทเสื้อ ทีเชิร์ต หรือเสื้อยืด ของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ใน เรื่องการวางแผนที่ซื้อเสื้อ ทีเชิร์ต หรือเสื้อยืดที่มีตราสินค้าชนิดใหม่ อีกครั้งในอนาคต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทเสื้อ ทีเชิ้ต หรือเสื้อยืด ของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ใน เรื่องการยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ทีเชิ้ต หรือเสื้อยืด อีกครั้งในอนาคต

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทเสื้อ ทีเชิ้ต หรือเสื้อยืด ของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี ใน เรื่องการอยากกลับมาใช้บริการ หรือ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อ ทีเชิ้ต หรือเสื้อยืด อีกครั้งในอนาคต

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขต มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 มีอายุ 23-27 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รายได้ต่อเดือนโดยประมาณมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

พฤติกรรม การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านมีการสั่งซื้อบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าม้าลาย จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ เดรส/ชุดราตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เหตุใดท่านจึงซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาในการเลือกซื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเรื่องใด ส่วนใหญ่เป็นคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้หรือมีตำหนิ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ รูปแบบ/สีของสินค้าจริงไม่เหมือนกับในภาพประกอบ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ท่านได้รับอิทธิพลจากใครหรือสิ่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เป็นตัวท่านเอง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน ส่วนใหญ่น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ เดือนละครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ท่านใช้จ่ายประมาณเท่าไรต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ 501 - 1,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลำดับที่หนึ่ง รูปสินค้าชัดเจน และเป็นภาพสินค้าจริง มีค่าเฉลี่ย 4.37 อันดับที่สอง รูปแบบของสินค้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.31 อันดับที่สาม ความครบถ้วนของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ด้านราคา พบว่า ลำดับที่หนึ่ง การชำระเงินที่มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.20 อันดับที่สอง ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.03 อันดับที่สาม การชำระเงินที่มีให้เลือกหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่าทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ลำดับที่หนึ่ง สะดวกในการสั่งซื้อ ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.34 อันดับที่สอง สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับที่สาม สามารถตรวจสอบสถานการณ์ส่งสินค้าได้ตลอด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ลำดับที่หนึ่ง มีการปรับเปลี่ยน/เพิ่มเติมสินค้าให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.27 อันดับที่สอง มีส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.13 อันดับที่สาม มีการแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ ดังนั้น สรุปได้ว่า ทัศนคติต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97

กรทอง นาคสุวรรณ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี การค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของครอบครัว มีผลกระทบท่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4 – ม.6) ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ นักเรียนที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีสถานศึกษาอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ปีการศึกษา 2549 ทั้งสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานและสังกัดเอกชน

โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุด เป็นชาย 201 คน หญิง 219 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติ T-test (Independent Samples Test) ANOVA และ Correlation

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 ปี มีรายได้ 1,001 – 2,000 บาท ผู้ปกครองคือ บิดา การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ รายได้ของผู้ปกครอง 10,001 – 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียน สถานที่โชว์สินค้าเป็นแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด นิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืด คารา นักร้อง และตนเองมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ที่ 334.77 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักเรียนให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียนให้ความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน รายได้ของนักเรียน ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของผู้ปกครองที่แตกต่างกันจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ตรายี่ห้อ ส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งและความรู้ของพนักงานขาย

รชวิกิร สดาวรร (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” จากการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” นั้น ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้าและนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่ม สวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สวมใส่เอง ภายใต้งบประมาณ 201-500 บาท

สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรมีการจัดร้านให้มีความน่าสนใจ โดดเด่นสะดุดตา มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อและร้านค้าควรรับประกันความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีบริการเปลี่ยนสินค้าได้

ธัญวรรณ เขาวงศ์ (2554: บทคัดย่อ) การศึกษานี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ในด้าน 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด 4) การให้บริการแบบเจาะจง และ 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ด้าน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA ในกรณีที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่ทดสอบมีความแตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 1-3 ชั่วโมง และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด และระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

ผู้บริโภครวมที่มีเพศแตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผล คือ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่สำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ Facebook ช่วงเวลาการใช้ ความถี่การใช้ระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระยะเวลา และวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี สามารถสรุปผลการศึกษาดังกล่าวตามความมุ่งหมายของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.0 เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พฤติกรรมการใช้ Facebook ของกลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.0 ใช้บริการเป็นประจำทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 56.0 โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งจำนวน 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.5 และวัตถุประสงค์การใช้บริการเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.3

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของความคิดเห็นต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี พบว่า ให้ความสำคัญในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และโดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลางในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย \bar{x} เท่ากับ 3.31, 3.28, 3.28 และ 3.10 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านทั้ง 5 ด้าน พอสรุปได้ ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ สินค้าทันสมัย ได้แก่ เสื้อผ้าสไตล์เกาหลี ญี่ปุ่น ได้หัวน เป็นต้น แตกต่างจากร้านอื่น เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สินค้ามีคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการ เป็นอันดับที่ 2 ความหลากหลายของประเภทเสื้อผ้า เป็นอันดับที่ 3 และสินค้ามีคุณภาพ มาตรฐาน เชื่อถือได้ เป็นอันดับที่ 4

3.2 ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ การระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจน และครบถ้วน เป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาจัดส่งสินค้าเหมาะสม เป็นอันดับที่ 2 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 3 และ ราคาสินค้าระดับเท่าเทียมกัน หรือถูกกว่าร้านอื่นได้ เป็นอันดับที่ 4

3.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ การโฆษณาหน้าแรก ของ Facebook การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ มีการให้ส่วนลดทางการค้า เช่น ลด 5% เป็นต้น เป็นอันดับที่ 2 การจัดกิจกรรมในเทศกาลต่างๆหรือประจำเดือน เช่น การสะสมแต้ม จับฉลาก เป็นต้น โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเพื่อเป็นการดึงดูดใจ เป็นอันดับที่ 3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย อาทิ ลด แลก แจก แถม สินค้าให้กับลูกค้า เป็นอันดับที่ 4 การติดตามหลังการขายสินค้า เช่น กลับสอบถามว่าได้รับของเมื่อไร สอบถามความพึงพอใจ เป็นต้น เป็นอันดับที่ 5 และการส่งสินค้าฟรี เป็นอันดับที่ 6

3.4 ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ การอำนวยความสะดวกลูกค้าทั้งให้ความช่วยเหลือและแก้ปัญหาตลอดระยะเวลา ก่อน และหลังการซื้อสินค้า เช่น สามารถสอบถามข้อมูลได้ทั้งการเขียนกระดานข่าวหน้า Facebook ร้านค้า การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) อีเมลส่วนตัว หรือทางโทรศัพท์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจกับลูกค้า เช่น จดจำข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ที่อยู่ เบอร์โทร และสินค้าที่ลูกค้าที่ชื่นชอบได้ เป็นต้น เป็นอันดับที่ 2 และการนำเสนอสินค้าที่ตรงใจลูกค้า และตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ เป็นอันดับที่ 3

3.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้ความสำคัญ คือ การประกาศนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น ให้ส่งข้อมูลทางกล่องข้อความ (Inbox) หรืออีเมลส่วนตัวเท่านั้น โดยเฉพาะข้อมูล ชื่อสกุล ที่อยู่การจัดส่ง และ เบอร์โทรศัพท์ เป็นอันดับแรก และการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญของลูกค้าไว้เฉพาะ เช่น ไม่แสดงข้อมูลลูกค้าไว้ให้สามารถเห็นจากหน้ากระดานข่าว หรือ การบันทึก เป็นต้น เป็นอันดับที่ 2

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่าง มีระดับสำคัญในด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่พบความแตกต่างซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านความเป็นส่วนตัว ไม่พบความแตกต่างซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญใน ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกันอย่างซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกันอย่างซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้ Facebook ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาการใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญใน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแบบเจาะจง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการแบบเจาะจงไม่แตกต่างซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้านพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาแตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน เมื่อทดสอบรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้แตกต่างกันมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยที่สำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 บทความที่เกี่ยวข้อง

บทความวิจัยแนวโน้มการเลือกซื้อเสื้อผ้า

คอตตอน ยูเอสเอ เผยผลวิจัยโกลบอล ไลฟ์สไตล์ ซีเทรนด์คนทั่วโลกใส่ใจเลือกเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบุวิกฤตเศรษฐกิจโลกกระทบอเมริกา-ไทย เปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้าไฮเปอร์มาร์เก็ตแทนห้างสรรพสินค้า ขณะที่ช่องทางตลาดนัดบูมที่สุด ด้านหญิงไทยซื้อเสื้อผ้าลดราคาเพิ่มขึ้น คอตตอนฯ อัปเดต 30 ล้านบาท สร้างรับรู้ ยันเศรษฐกิจไม่กระทบตลาดคอตตอน 100% (ที่มา: ASTV ผู้จัดการออนไลน์, ระบบออนไลน์)

คอตตอน ยูเอสเอ ได้ทำการสำรวจวิจัยการตลาด โกลบอล ไลฟ์สไตล์ มอนิเตอร์ ครั้งที่ 5 โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตรูปแบบ พฤติกรรม การจับจ่ายซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งได้ทำการสำรวจผู้บริโภคกว่า 5,000 คน ใน 10 ประเทศ อาทิ บราซิล จีน อินเดีย ญี่ปุ่น อังกฤษ และประเทศไทย โดยบริษัท ซินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ดำเนินการสำรวจเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม จำนวน 523 คน อายุ 15-54 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 60,000 บาทขึ้นไป

ไกรภพ แพ่งสกา ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ประเทศไทย กล่าวรายงานผลสำรวจว่า 1 ใน 5 ของผู้บริโภคทั่วโลก นิยมซื้อเสื้อผ้าร้านค้าปลีก ตามด้วยห้างสรรพสินค้า 19% และร้านที่มีแบรนด์และสาขา 16% สำหรับผู้บริโภคไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าปลีกหรือตามตลาดนัดเพิ่มจากปี 2549 จาก 20% เป็น 36% โดยกลุ่มที่นิยมซื้อในช่องทางดังกล่าวมากที่สุด 15-24 ปี และทางไฮเปอร์มาร์เก็ต เพิ่มจาก 41% เป็น 49% ส่วนกลุ่มที่นิยมซื้ออายุ 25-54 ปี โดยในทางตรงกันข้ามมี

ผู้ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าลดลงจาก 62% เป็น 53% ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจที่ถดถอย และปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าคำนึงถึงราคามากขึ้น

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคอเมริกา หันมาซื้อสินค้าทางไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าห้างสรรพสินค้าเช่นกัน เนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจการเงินในอเมริกา แต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ห้างสรรพสินค้ายังเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากสุดในจีน โคลัมเบีย และอังกฤษ ขณะที่กลุ่มร้านเซนสตรี ค่อนข้างได้รับความนิยมในบราซิล อังกฤษ เยอรมัน และญี่ปุ่น ส่วนผู้บริโภคอิตาลีและอินเดีย ตุรกี บราซิล และโคลัมเบีย ต่างนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าอิสระ

“แนวโน้มผู้หญิงไทยซื้อเสื้อผ้าลดราคาเพิ่มขึ้น และซื้อเสื้อผ้าลดราคามากกว่าผู้ชาย โดยพบว่า 18% ซื้อเสื้อผ้าที่ลดราคาอย่างน้อย 20% และเมื่อเปรียบเทียบสถานที่ซื้อเสื้อผ้าที่ลดราคาอย่างน้อย 20% พบว่า ผู้บริโภคไทยซื้อเสื้อผ้าที่ร้านเสื้อผ้าลดราคาคนละครึ่ง ไม่อ่อนไหวกับการลดราคา เนื่องจากราคาเสื้อผ้าลดราคาไม่สูง”

ส่วนปัจจัยหลักการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่า ทุกกลุ่มอายุเน้นความหลากหลายของสินค้า และราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่จะตระหนักถึงราคามากที่สุด 65% ขณะที่ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อ เป็นปัจจัยที่กลุ่มมีอายุมากกว่าให้ความสำคัญ ทั้งนี้คนไทยซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าหนึ่งครั้ง คิดเป็น 52% และในรอบสามเดือนที่ผ่านมาใช้เงินซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยคนละ 2,400 บาท โดยซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืด 82% กางเกงขาสั้น 54% และยีนส์ 52%

เทรนด์แฟชั่นรับกระแสโลกออนไลน์

ไกรภพ แฟงสภา ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ประเทศไทย กล่าวว่า ผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 76% ต่างให้ความสำคัญกับเส้นใยในเสื้อผ้าที่สวมใส่ โดยในอิตาลี ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพผ้าที่ใส่เส้นใยชนิดใดมากถึง 92% ตามด้วยจีน 86% และเยอรมัน 82% ตามลำดับ สำหรับไทยกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเส้นใยของเสื้อผ้ามาก ทั้งนี้ กลุ่มอายุที่ให้ความสำคัญใส่เส้นใยมากที่สุด คือ ช่วงอายุ 35-44 ปี โดยจะตรวจสอบรายละเอียดของเส้นใยบนป้ายของสินค้า

จากผลสำรวจพบว่า “ฝ้าย” เป็นเส้นใยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และผู้บริโภคต่างรับรู้ว่าเป็นเสื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สวมใส่สบาย ดูแลง่าย และปราศจากเคมี และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้หญิง และ 1 ใน 3 ของผู้ชาย ต่างเห็นตรงกันว่า เส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่เหมาะสมกับแฟชั่นและสถานะภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงทั่วโลก ตามด้วยเดนิมหรือยีนส์ ซึ่งก็ผลิตจากฝ้ายเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนไทยจะพยายามซื้อเสื้อผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 36% ทำให้เส้นใยฝ้ายเป็นที่นิยมในหมู่คนไทยกว่าครึ่ง และเมื่อเปรียบเทียบปี 2549 และ 2551 เส้นใยฝ้ายได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายระดับบี-เอ ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังการซื้อสูง โดยพบว่าท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย แต่เสื้อผ้าจากเส้นใยฝ้าย 100% ยังได้รับการตอบรับที่ดี

****อັด 30 ล. ใช้สื่อบูมคอตตอน 100%****

ไกรภพ แพ่งสภา ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ประเทศไทย กล่าวว่า ในปีหน้านี้คอตตอน ยูเอสเอ ประเทศไทย วางงบการตลาด 30 ล้านบาท โดยหันมาเน้นการทำอะโบลีโอะไลน์ในเชิงรุกมากขึ้นผ่านช่องทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง จากเดิมการทำตลาดเน้นบีโวลีโอะไลน์เป็นหลัก ส่วนแนวโน้มอุตสาหกรรมสิ่งทอโลก ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจโลกคาดว่ามียอดการเติบโต 1-2% โดยปัจจุบันคอตตอน ยูเอสเอ เข้าไปในตลาดอุตสาหกรรมสิ่งทอ 24 ประเทศ

เผยแพร่วิจัย “พฤติกรรมจับจ่าย” ของผู้บริโภคไทย พบเสื้อยืดคนไทยซื้อมากที่สุดคนละ 14 ตัว (ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์, ระบบออนไลน์)

“คอตตอน ยูเอสเอ” พบว่า ผู้บริโภคคนไทยร้อยละ 90 อดซื้อปีเสื้อฝ้ายตลาดนัด โดย 96% กังวลถึงปัญหาโลกร้อน และ 7 ใน 10 ต้องการเสื้อผ้าที่มีส่วนผสมของผ้าฝ้ายซึ่งเป็นเส้นใยที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

ไกรภพ แพ่งสภา ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ประเทศไทย เผยผลสำรวจวิจัยตลาด 2012 COTTON USA Global Lifestyle Monitor ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคใน 9 ประเทศ อันได้แก่ บราซิล จีน โคลัมเบีย เยอรมนี อิตาลี ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร ตุรกี รวมถึงประเทศไทย ในงาน “A Cottonista Trip: Discover The COTTON USA Experience” พบว่า ผู้บริโภคคนไทยร้อยละ 90 ยังคงนิยมซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด ในขณะที่มีอัตราเฉลี่ยการใช้จ่ายเงินสำหรับซื้อปีในปีที่ผ่านมาลดลงจาก 10,400 บาท/คน/ปี เหลือเฉลี่ยคนละ 6,300 บาทต่อปี

โดยสินค้าที่ฮิตที่คนไทยเลือกซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้า ของใช้จุกจิก และเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ในอัตราส่วนร้อยละ 44, 25 และ 11 ตามลำดับ โดย “เสื้อยืด” เป็นไอเท็มเสื้อผ้าที่คนไทยมีมากที่สุดถึงคนละ 14 ตัว และเมื่อถามถึงประเด็นที่ผู้บริโภคคนไทยมีความกังวลมากที่สุด ร้อยละ 96 ระบุว่ากังวลเรื่องปัญหาโลกร้อน และผู้บริโภคร้อยละ 70 ต้องการเสื้อผ้าที่มีส่วนผสมของผ้าฝ้ายซึ่งผู้บริโภคมองว่าเป็นเส้นใยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

เมื่อถามถึงประเภทเสื้อผ้าที่ผู้บริโภครคนไทยมีไว้ครอบครองในตู้เสื้อผ้าพบว่า เสื้อยืด เป็นไอเท็มเสื้อผ้าที่คนไทยมีมากที่สุด ถึงคนละ 14 ตัว ตามมาด้วยชุดชั้นในสตรีคนละ 12 ตัว กางเกงในคนละ 11 ตัว กางเกงขาสั้นคนละ 8 ตัว ขณะที่ “ยีนส์” ยังคงเป็นไอเท็มยอดฮิตที่ครองใจในหมู่ผู้บริโภครชาวไทยมาติดต่อกัน โดยสัดส่วนจำนวนไอเท็มยีนส์ที่ผู้บริโภครชาวไทยทั้งเพศหญิงและเพศชายมีไว้ในตู้เสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภครชาวไทยโดยเฉลี่ยมีกางเกงยีนส์ถึง 6 ตัว ตามมาด้วยยีนส์ขาสั้น 4 ตัว เสื้อเชิ้ตเดนิม 3 ตัว กระโปรงยีนส์ 2 ตัว เดรสเดนิม 2 ตัว และแจ็กเก็ต 1 ตัว

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าส่วนใหญ่ พบว่า ผู้บริโภครชาวไทยพิจารณาถึงความทนทานในการใช้งานเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ตามมาด้วยราคาและคุณภาพ ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งยืนยันถึงความนิยมในการสวมใส่ยีนส์ของผู้บริโภครชาวไทยอย่างไม่เสื่อมคลาย

จากวรรณกรรมข้างต้นพบว่า เสื้อยืดเป็นเสื้อที่ผู้บริโภครเลือกซื้อในสัดส่วนที่สูง และได้รับความนิยมจากผู้บริโภครอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยระบบออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและลงทุนต่ำเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ขายและผู้ซื้อเลือกใช้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภครมีพฤติกรรมการซื้อและการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเสื้อยืดซึ่งเป็นเสื้อลำลอง สวมใส่สบายในเขตนนทบุรี โดยมุ่งสำรวจข้อมูลตามตลาดนัดต่างๆ ในเขตนนทบุรี เช่น ตลาดบีบี มาร์เก็ต, ตลาดบางพลู และ ตลาดสมบัตินบุรี เพื่อนำผลการศึกษามาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี” เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวกตามตลาดนัดในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดในการสอบถาม เช่น ตลาดสมมติบุรี ตลาดบางพลู และตลาด BB Market

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ การออกแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพของเสื้อยืดสกรีน รูปแบบลายของเสื้อยืดสกรีน ด้านราคา เช่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพเสื้อยืดสกรีนลาย สถานที่ตั้ง ด้านการจัดจำหน่าย เช่น รูปแบบการตกแต่งร้าน ขนาดและรูปแบบของร้าน ความสะอาดทั้งภายในภายนอก ความสะดวกในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลด การใช้คูปองสะสม การแจกของแถม และการจัดโปรโมชั่นพิเศษๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย บุคคลที่มีผลต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย จำนวนการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย ราคาในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย ประเภทของเสื้อยืดสกรีนลายที่นิยมซื้อ ร้านเสื้อยืดสกรีนลายที่ซื้อประจำ สื่อที่ใช้ในการแจ้งข่าวสารข้อมูลร้านเสื้อยืดสกรีนลาย

สำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย
2. สร้างแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาและแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน เพื่อทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าดัชนีความสอดคล้องหรือค่า IOC พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอความเห็นชอบในการนำไปใช้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากตลาดนัดต่างๆ ในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ตลาดสมบัตินุรี ตลาดบางพลู และตลาดบีบี มาร์เก็ต ในช่วงเวลา 16.00 น. ถึง 19.00 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยมีวิธีการดังนี้

- 3.1 แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มเป้าหมายและจัดเก็บแบบสอบถาม
- 3.2 จัดเก็บแบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่างซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวน 393 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.25 ของแบบสอบถามทั้งหมด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (100 %) แล้วอธิบายผลที่ได้เป็นเชิงพรรณนาด้วยค่าสถิติต่างๆ คือ

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ และแสดงผลในรูปของตาราง

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแสดงผลในรูปของตาราง

4.3 วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ และแสดงผลในรูปของตาราง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยจำแนกแบบสอบถาม เป็น 3 ส่วน คือ

5.1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบเป็นร้อยละ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 104)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 105)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:

106)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N - 1}}$$

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X แทน คะแนนแต่ละตัว

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

\sum แทน ผลรวม

4. มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	ระดับความสำคัญมาก
3	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	ระดับความสำคัญน้อย
1	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปลความหมาย โดยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 -5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.51 -4.50	ระดับความสำคัญมาก
2.51 -3.50	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.51 -2.50	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 -1.50	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสตรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี โดยสุ่มตัวอย่างตามสะดวกในตลาดนัดต่างๆ ในเขตนนทบุรี สามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 393 คน ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ผลการวิเคราะห์จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสตรีนลายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสตรีนลายของผู้บริโภค
สัญลักษณ์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อยืดสตรีนในเขตนนทบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.1-4.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	234	59.54
ชาย	159	40.46
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.54 รองลงมา
เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.46

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 19 ปี	15	3.82
20-24 ปี	33	8.40
25-29 ปี	96	24.43
30-34 ปี	108	27.48
มากกว่า 34 ปีขึ้นไป	141	35.88
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.88
รองลงมาเป็นช่วงอายุ 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.48 ช่วงอายุ 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.43 ช่วงอายุ
20-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.40 และอายุน้อยกว่า 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.16
พนักงานบริษัทเอกชน	222	56.49
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	0.76
ข้าราชการ	18	4.58
ธุรกิจส่วนตัว	108	27.48
อื่นๆ (ฟรีแลนซ์, รับจ้าง)	6	1.53
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.49 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.48 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.16 อาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.58 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	207	52.67
สมรส	162	41.22
หม้าย/หย่าร้าง	24	6.11
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.67 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.22 และมีสถานภาพเป็นหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.48
ปริญญาตรี	210	53.44
ปริญญาโท	72	18.32
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.76
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.44 รองลงมาเป็นการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.48 มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.32 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละคุณลักษณะของผู้บริโภค จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน	123	31.30
15,001-25,000 บาท	144	36.64
25,001-35,000 บาท	75	19.08
มากกว่า 35,001 บาท	51	12.98
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.64 รองลงมามีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีระดับรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.08 และมีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อยืดสกรีนในเขตนนทบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.7-4.11

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพของเนื้อผ้า	4.45	0.704	มาก
2. รูปแบบของทรงเสื้อยืด	4.34	0.633	มาก
3. ลวดลายของเสื้อยืด	4.04	0.971	มาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.11	0.932	ปานกลาง
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.40	0.886	ปานกลาง
6. ความหลากหลายของลวดลายผลิตภัณฑ์	3.83	0.990	มาก
รวม	3.86	0.853	มาก

จากตารางที่ 4.7 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพเนื้อผ้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาเรื่องรูปแบบของทรงเสื้อยืด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ลวดลายของเสื้อยืด (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความหลากหลายของลวดลายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในส่วน of ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อยืด	4.37	0.667	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับดีไซน์และลวดลายของเสื้อยืด	4.29	0.737	มาก
3. มีป้ายราคาแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน	4.08	0.849	มาก
4. ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	3.76	0.969	มาก
รวม	4.13	0.806	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อยืดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาในเรื่องราคาเหมาะสมกับดีไซน์และลวดลายของเสื้อยืด (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีป้ายราคาแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รูปแบบการตกแต่งร้าน	3.47	0.894	ปานกลาง
2. ขนาดและรูปแบบของร้าน	3.44	0.851	ปานกลาง
3. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน	3.85	0.983	มาก
4. สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง	4.03	0.774	มาก
5. มีที่จอดรถสะดวกสบาย	3.92	0.878	มาก
รวม	3.74	0.876	มาก

จากตารางที่ 4.9 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ ด้านมีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.85) และให้ความสำคัญระดับปานกลางในส่วนจากรูปแบบการตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.47) และขนาดและรูปแบบของร้านผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์	3.32	0.961	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลด	3.89	0.952	มาก
3. การแจกของแถม	3.61	1.076	มาก
4. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง	3.69	1.050	มาก
5. การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ	3.74	1.104	มาก
6. มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม	3.74	0.577	มาก
รวม	3.67	0.953	มาก

จากตารางที่ 4.10 โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญ ระดับมากในเรื่องด้านการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.89) การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.61) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.986	มาก
ด้านราคา	4.13	0.847	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.74	0.908	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.908	มาก

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาจากภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนของ ปัจจัยด้านราคามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.986) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.908) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.908) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี รายละเอียดดังตารางที่ 4.12-4.23

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อแต่ละครั้ง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเพราะชอบดีไซน์ของเสื้อยืด/ลายเสื้อยืด	276	70.23
ซื้อเพราะชอบเนื้อผ้าของเสื้อยืด	201	51.15
ซื้อเพราะความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์	51	12.98
ซื้อเพราะลายเสื้อยืดบ่งบอกถึงตัวตนของตนเอง	39	9.92
อื่นๆ (เสื้อยืดมีความทน ราคาถูก แล้วแต่ลายและผ้าของเสื้อยืดในการซื้อแต่ละครั้ง)	9	2.29

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง โดยซื้อเพราะชอบดีไซน์ของเสื้อยืด/ลายเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 70.23 รองลงมาซื้อเพราะชอบเนื้อผ้าของเสื้อยืด คิดเป็นร้อยละ 51.15 ซื้อเพราะความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 12.98 ซื้อเพราะลายเสื้อยืดบ่งบอกถึงตัวตนของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 9.92 และอื่นๆ (เสื้อยืดมีความทน ราคาถูก แล้วแต่ลายและผ้าของเสื้อยืดในการซื้อแต่ละครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
จำแนกตามบุคคลที่ไปซื้อด้วยกัน

บุคคลที่ไปซื้อด้วยกัน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	246	62.60
เพื่อน	63	16.03
แฟน	72	18.32
อื่นๆ (ลูก หรือหลาน)	21	5.34

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักไปซื้อเสื้อยืดสกรีนลายคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมา ไปซื้อเสื้อยืดสกรีนลายกับแฟน คิดเป็นร้อยละ 18.32 ไปซื้อเสื้อยืดสกรีนลายกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.03 และอื่นๆ (ไปซื้อเสื้อยืดสกรีนลายกับลูกหรือหลาน) คิดเป็นร้อยละ 5.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค
จำแนกตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 ตัว ต่อครั้ง	198	50.38
จำนวน 2 ตัว ต่อครั้ง	156	39.69
จำนวน 3 ตัว ต่อครั้ง	24	6.11
จำนวนมากกว่า 3 ตัว ต่อครั้ง	15	3.82
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อเสื้อยืดสกรีนจำนวน 1 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.38 รองลงมา ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจำนวน 2 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.69 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจำนวน 3 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.11 และซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจำนวนมากกว่า 3 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน	243	61.83
จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน	63	16.03
จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน	60	15.27
จำนวนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	27	6.87
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อหลักทรัพย์จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.83 รองลงมา ซื้อหลักทรัพย์จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.03 ซื้อหลักทรัพย์จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และซื้อหลักทรัพย์จำนวนมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อ

ช่วงเวลาในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00 – 12.00 น.	24	6.11
12.01 – 13.00 น.	42	10.69
13.01 – 16.00 น.	54	13.74
16.01 – 19.00 น.	261	66.41
ช่วงเวลา 19.00 น. เป็นต้นไป	12	3.05
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 66.41 รองลงมา ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.74 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 10.69 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.11 และซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในช่วงเวลา 19.00 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามราคาที่เลือกซื้อ

ราคาที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	27	6.87
101-150 บาท	102	25.95
151-200 บาท	114	29.01
201-250 บาท	96	24.43
มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	54	13.74
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักซื้อเสื้อยืดสกรีนลายระดับราคา 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.01 รองลงมา ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในระดับราคา 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.95 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในระดับราคา 201-250 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.43 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในระดับราคามากกว่า 250 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.74 และซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในระดับราคาต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค
จำแนกตามประเภทของเนื้อผ้าที่เลือกซื้อ

ประเภทของเนื้อผ้าที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผ้า Cotton 100%	279	70.99
ผ้า TC	72	18.32
ผ้า TK	21	5.34
อื่นๆ (ไม่เจาะจงเนื้อผ้าในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่ทราบประเภทเนื้อผ้า)	21	5.34
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายประเภทเนื้อผ้า
Cotton 100% คิดเป็นร้อยละ 70.99 รองลงมา ประเภทเนื้อผ้า TC คิดเป็นร้อยละ 18.32 และประเภท
เนื้อผ้า TC และอื่นๆ (ไม่เจาะจงเนื้อผ้าในการซื้อแต่ละครั้ง ไม่ทราบประเภทเนื้อผ้า) คิดเป็นร้อยละ
5.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค
จำแนกตามความสำคัญของเนื้อหาในการเลือกซื้อ

ความสำคัญของเนื้อหาในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อผ้ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ	354	90.08
เนื้อผ้าไม่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ	39	9.92
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเนื้อหาในการเลือกซื้อ
เสื้อยืดสกรีนลาย คิดเป็นร้อยละ 90.08 รองลงมา เนื้อผ้าไม่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ
9.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามประเภทลายที่เลือกซื้อ

ประเภทลายของเสื้อยืดสกรีนลายที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลายการ์ตูน	101	25.71
ลายหนังสือหรือข้อความ	121	30.86
ลายธรรมชาติ	65	16.57
ลายโบราณ	52	13.14
ลายสัตว์	16	4.00
ลายโลโก้ของแบรนด์เสื้อผ้า	22	5.71
อื่นๆ (ลายหน้าบุคคลที่มีชื่อเสียง ลายที่สะกดตา ลายคลาสสิก ขึ้นอยู่กับอารมณ์และสถานที่)	16	4.00
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายหนังสือหรือข้อความ คิดเป็นร้อยละ 30.86 รองลงมา ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.57 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 13.14 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายโลโก้ของแบรนด์เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 5.71 และซื้อเสื้อยืดสกรีนลายสัตว์และลายอื่นๆ (ลายหน้าบุคคลที่มีชื่อเสียง ลายที่สะกดตา ลายคลาสสิก ขึ้นอยู่กับอารมณ์และสถานที่) คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามสถานที่ในการเลือกซื้อ

สถานที่ในการเลือกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตลาดนัด	252	64.12
ห้างสรรพสินค้า	180	45.80
ร้านค้าปลีกหรือโชห่วย	6	1.53
ซูเปอร์เซ็นเตอร์	30	7.63
อื่นๆ (ไม่เจาะจงสถานที่ อินเทอร์เน็ต ร้านสกรีนเสื้อ)	18	4.58

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 64.12 รองลงมา ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 45.80 ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 7.63 ส่วนอื่นๆ (ไม่เจาะจงสถานที่ อินเทอร์เน็ต ร้านสกรีนเสื้อ) คิดเป็นร้อยละ 4.58 และซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากร้านค้าปลีกหรือโชห่วย คิดเป็นร้อยละ 1.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามร้านประจำที่ซื้อ

เลือกซื้อจากร้านประจำหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	126	32.06
ไม่ใช่	267	67.94
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกซื้อจากร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.94 รองลงมา ซื้อเสื้อยืดจากร้านประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค จำแนกตามช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์ / วิทยุ	33	8.40
สื่อสิ่งพิมพ์	84	21.37
เพื่อน/คนรู้จัก	138	35.11
โซเชียลมีเดีย	141	35.88
ตลาดนัด	69	17.56

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักรับรู้ข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 35.88 รองลงมา รับรู้ข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.11 รับรู้ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.37 รับรู้ข่าวสารจากตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 17.56 และรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดในการสอบถาม 400 ชุด จากตลาดนัดในที่ต่างๆ ในเขตนนทบุรี ได้แก่ ตลาดสมมติบุรี ตลาดบางพลู และตลาดบีบี มาร์เก็ต โดยเป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 19-35 ปี จากการเก็บแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 393 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.25 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตนนทบุรี

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.54) มีอายุมากกว่า 34 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 35.88) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 56.49) สถานภาพโสด (ร้อยละ 52.67) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 53.44) และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (ร้อยละ 36.64)

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสามารถนำเสนอแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพเนื้อผ้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ รูปแบบของทรงเสื้อยืด (ค่าเฉลี่ย 4.34) ลวดลายของเสื้อยืด (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความหลากหลายของลวดลายผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ชื่อเสียงของตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านของราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อยืดมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.37) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับดีไซน์และลวดลายของเสื้อยืด (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีป้ายราคาแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.08) และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในส่วนของคุณภาพที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ มีที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.85) รูปแบบการตกแต่งร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.47) ขนาดและรูปแบบของร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องด้านการให้ส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 3.89) การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 3.69) และการแจกของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.61) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตถนนพหลโยธิน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในแต่ละครั้งโดยมักซื้อเพราะชอบดีไซน์ของเสื้อยืด/ลายเสื้อยืด (ร้อยละ 70.23) เลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายคนเดียว (ร้อยละ 62.60) โดยซื้อจำนวน 1 ตัวต่อครั้ง (ร้อยละ 50.38) มีความถี่ในการซื้อเสื้อยืด 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 61.83) ในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. (ร้อยละ 66.41) ระดับราคา 151-200 บาท (ร้อยละ 29.01) ประเภทเนื้อผ้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ ผ้าคอตตอน 100% (ร้อยละ 70.99) และเนื้อผ้ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง (ร้อยละ 90.08) ลายหนังสือหรือข้อความป็นลายที่ผู้บริโภค

ส่วนใหญ่เลือกซื้อมากที่สุด (ร้อยละ 30.86) ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากตลาดนัดมากที่สุด (ร้อยละ 64.12) และไม่ได้เลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากร้านประจำ (ร้อยละ 67.94) โดยผู้บริโภครับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด (ร้อยละ 35.38)

2. อภิปรายผล

2.1 คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในเขตนนทบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.54 อายุ 34 ปีขึ้นไป ร้อยละ 35.88 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 56.49 สถานภาพโสด ร้อยละ 52.67 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.44 และมีรายได้ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 36.64 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี สุทธิธาทิพย์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท งานวิจัยของ รชวิก รศถาวร ที่พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และงานวิจัยของ ธัญวรรณ เขียวสังข์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท

2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รชวิก รศถาวร ที่ได้กล่าวว่า สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญทั้งในส่วนของคุณภาพเนื้อผ้า รูปแบบของทรงเสื้อยืด ลวดลายของเสื้อยืด และความหลากหลายของลวดลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กรทอง นาคสุวรรณ ได้กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักเรียนให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ระดับความสำคัญทั้งในส่วนของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อยืด ราคาที่เหมาะสมกับดีไซน์ และลดความสำคัญของเสื้อยืด มีป้ายราคาแจ้งให้ทราบอย่างชัดเจน และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ เยาวสังข์ และกรทอง นาคสุวรรณ ได้กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักเรียนให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย และสอดคล้องกับงานวิจัย คอตตอน ยูเอส เอ ที่ได้กล่าวว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่จะตระหนักถึงราคามากที่สุด

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ระดับความสำคัญทั้งในส่วนของคุณภาพของสินค้าในและภายนอกร้าน สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรทอง นาคสุวรรณ ได้กล่าวว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด นักเรียนให้ความสำคัญมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ระดับความสำคัญทั้งในส่วนของการจัดโปรโมชั่นพิเศษๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ เยาวสังข์ ได้กล่าวว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก

2.3 พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสตรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคซื้อเพราะชอบดีไซน์ของเสื้อยืดและลายเสื้อยืดร้อยละ 70.23 มักเลือกซื้อเสื้อยืดคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 62.60 และเลือกซื้อเสื้อยืดจำนวน 1 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.38 ความถี่ในการซื้อคือจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.83 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคอตตอน ยูเอสเอ ที่ได้กล่าวว่า คนไทยซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าหนึ่งครั้งโดยเลือกซื้อในช่วงเวลา 16.01 – 19.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.41 ราคาเสื้อยืดที่ซื้อในแต่ละครั้งอยู่ที่ช่วงราคา 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี สุทธิชาติพิพย์, ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ และธีรวัฒน์ เยาวสังข์ เนื่องจากช่วงเวลาในการเลือกซื้อและช่วงราคาในการเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคคนละพื้นที่ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเนื้อผ้าฝ้าย 100% คิดเป็นร้อยละ 70.99 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคอตตอน ยูเอสเอ ที่ได้กล่าวว่า จากผลสำรวจพบว่า “ฝ้าย” เป็นเส้นใยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และผู้บริโภคต่างรับรู้ว่าเป็นเสื้อที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สวมใส่สบาย ดูแลง่าย และปราศจากเคมี และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้หญิง และ 1 ใน 3 ของผู้ชาย ต่างเห็นตรงกันว่า เส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่เหมาะสมกับแฟชั่นและ

สภาวะภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงทั่วโลก และเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตลาดนัดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คอตตอน ยูเอสเอ ที่ได้กล่าวว่า นิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าปลีกหรือตามตลาดนัดเพิ่มจากปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 51.85 รวมทั้งเนื้อผ้ามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสอดคล้องกับงานวิจัยของ คอตตอน ยูเอสเอ ที่ได้กล่าวว่า สำหรับคนไทยกว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเส้นใยของเสื้อผ้ามาก

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าสตรีนลายตัวหนังสือหรือข้อความ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.86 รองลงมา ซื้อเสื้อผ้าสตรีนลายการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 25.71 ซื้อเสื้อผ้าสตรีนลายธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 16.57 ซื้อเสื้อผ้าสตรีนลายโบราณ คิดเป็นร้อยละ 13.14 ซื้อเสื้อผ้าสตรีนลายโลโก้ของแบรนด์เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 5.71 ซื้อเสื้อผ้าสตรีนลายสัตว์และลายอื่นๆ (ลายหน้าบุคคลที่มีชื่อเสียง ลายที่สะดุดตา ลายคลาสสิก ขึ้นอยู่กับอารมณ์และสถานที่) คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี สุทธิชาติพิทย์, ณัฐนันท์ มิ้มพะพันธุ์, ธัญวรรณ เขียวสังข์ และคอตตอน ยูเอสเอ ทั้งนี้เนื่องจากความชื่นชอบในลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรีแตกต่างจากพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีและในเขตมหาวิทยาลัยศรีประทุม

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อเสนอแนะ ออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้

3.1.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

1) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในสัดส่วนที่มากและอายุมากกว่า 34 ปี ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาไม่หลากหลาย ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่าๆ กัน

2) อาชีพของผู้วิจัยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน ในสัดส่วนที่มากที่สุด ซึ่งทำให้ผลการวิจัยที่ได้มาเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าเพื่อให้ได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เท่าๆ กัน

3.1.2 ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ในระดับปานกลางและเน้นคุณภาพ ดีไซน์ ลวดลายและรูปทรงของเสื้อผ้าเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใส่ใจในการผลิตเสื้อผ้ายัดสกรีนลายด้วยความประณีตและใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถที่จะจ่ายเงินในระดับราคา 151-200 บาท

2) ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย เช่น จาก Line, Facebook, Instagram ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการจะสร้างแบรนด์จากช่องทางนี้ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มในเวลาพร้อมๆ กัน ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนในการการกระจายข่าวสารของแบรนด์ที่ต่ำ

3) เนื่องจากเสื้อผ้ายัดสกรีนลายโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักเลือกซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนลายที่สะดุดตาหรือชอบแล้วซื้อเลย ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า รวมทั้งยังเลือกซื้อสินค้าจากตลาดนัดต่างๆ ไป ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะสามารถจับกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างจุดเด่นให้กับแบรนด์ของตนเองโดยให้ผู้บริโภคซึมซับในเอกลักษณ์ของเสื้อผ้ายัดสกรีนลายจนเกิดการจดจำตราสินค้าต่างๆ ได้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนลายจากร้านประจำ การสร้างแบรนด์จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตลาดเสื้อผ้ายัดสกรีนลายมีการแข่งขันที่สูงมาก

4) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นยอดขายและการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้ส่วนลด การจัดทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

3.1.3 ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนลาย

1) วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนลายของผู้บริโภคสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปจะใช้คำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนลายเพื่อจะได้ทราบข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้ายัดสกรีนลายที่แท้จริงของผู้บริโภค

2) ประเภทลายของเสื้อผ้ายัดสกรีนลายหากคู่ค้าส่วนที่ผู้บริโภคเลือกประเภทของลายแล้วพบว่าผู้บริโภคเลือกประเภทลายข้อความมากที่สุดซึ่งยังไม่สามารถระบุประเภทข้อความว่าเป็นข้อความลักษณะใด ในงานวิจัยครั้งต่อไปจะเจาะลึกในส่วนประเภทของข้อความว่าผู้บริโภคชื่นชอบข้อความในลักษณะใด

3) สถานที่ในการเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายพบว่าผู้บริโภคริเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากตลาดนัดมากที่สุด ซึ่งตลาดนัดที่ผู้วิจัยได้เข้าไปสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้นมีทั้งตลาดนัดที่ขายของกิน ของใช้ (ตลาดสมบัติบุรี ตลาดบางพลู) และตลาดนัดประเภทไนท์พลาซ่า (ตลาดบีบี มาร์เก็ต) ซึ่งเป็นตลาดที่แตกต่างกันในแง่ของกลุ่มลูกค้า ดังนั้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่าง 3 ตลาดที่เป็นตลาดไนท์พลาซ่า ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อยืดสกรีนลาย

3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี โดยขยายกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งเก็บกลุ่มตัวอย่างจากตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่างๆ

3.2.2 ศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ชนิดต่างๆ ว่า ช่องทางของสื่อออนไลน์ใดที่มีประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่สนใจดำเนินธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรทอง นาคสุวรรณ (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของนักเรียน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในจังหวัดนนทบุรี” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์
- ณัฐนันท์ มิ้มพะพันธุ์ (2556) “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ไทยรัฐออนไลน์ (2555) “ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อ! คนไทยกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ ปลื้มซื้อปลาดุก” สืบค้นเมื่อ 30 พ.ย. 2555 จาก <http://www.thairath.co.th/>
- รชวิกร สถาวร (2553) “พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- รับสกรีนเสื้อยืดคอตทอน (2557) “ประเภทผ้าที่ใช้ทำเสื้อยืด” สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2557 จาก <http://www.รับสกรีนเสื้อยืด.com/>
- ธัญวรรณ เขียวสังข์ (2554) “พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
- วาสนี สุทธิชาติพิทย์ (2553) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทเสื้อที่เชิร์ต หรือเสื้อยืดของกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2556) “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค” สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2557 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2557) “ทีเชิร์ต” สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2557 จาก <http://th.wikipedia.org/>
- สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ภูมิบัณฑิต
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์ (2551) “โพลชี้หญิงไทยชอบของลดราคา ช่องทางตลาดนัดบูมที่สุด” สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2551 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>

Boone & Kurtz. (1989). *Marketing* 6th ed. Marianna FL: The Dryden

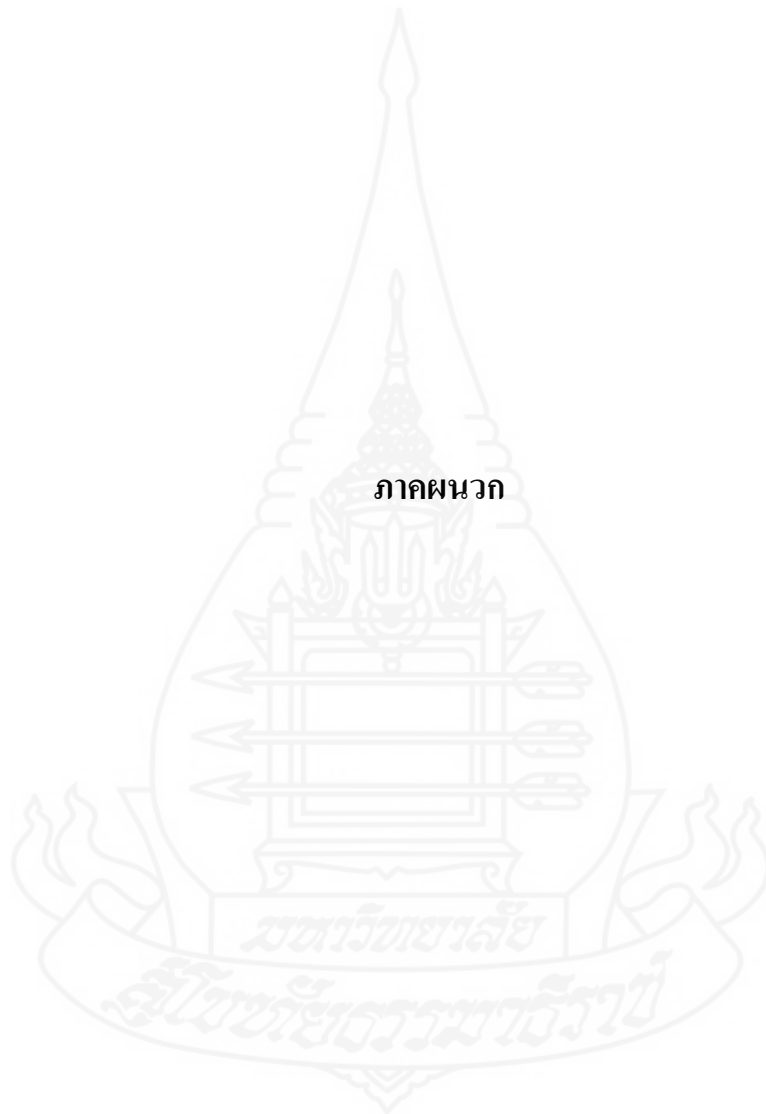
Knowledge Management Library-Vongchavalitkul University (2556) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค” สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2557 จาก <http://library.vu.ac.th/>

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*.
9th ed. Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs,
N. J.: Prentice-Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1) หญิง

2) ชาย

2. อายุ

1) น้อยกว่า 20 ปี

2) 20 - 24 ปี

3) 25-29 ปี

5) 30 - 34 ปี

6) มากกว่า 34 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1) นักเรียน/นักศึกษา

2) พนักงานบริษัท

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ข้าราชการ

5) ธุรกิจส่วนตัว

6) อื่นๆโปรดระบุ.....

4. สถานภาพการสมรส

 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษา

 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท 4) สูงกว่าปริญญาโท

6. รายได้ต่อเดือน

 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท 2) 15,001 – 25,000 บาท 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) มากกว่า 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความสำคัญต่อการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพเนื้อผ้าของเสื้อยืด					
2. รูปแบบของทรงเสื้อยืด					
3. ลวดลายของเสื้อยืด					
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
5. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
6. ความหลากหลายของลวดลายผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
7. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อยืด					
8. ราคาเหมาะสมกับดีไซน์และลวดลายของเสื้อยืด					
9. มีการติดป้ายราคาให้ทราบอย่างชัดเจน					
10. เสื้อยืดมีราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ					
ด้านการจัดจำหน่าย					
11. รูปแบบในการตกแต่งร้านขายเสื้อยืดสกรีน					
12. ขนาดและรูปแบบของร้านขายเสื้อยืดสกรีน					
13. ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกร้าน					
14. สถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง					
15. มีความสะดวกสบายในการจอดรถ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการออกสื่อโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ ในช่องทางต่างๆ เช่น Social Media					
17. การให้ส่วนลดต่างๆ					
18. การแจกของแถม					
19. พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในแต่ละครั้ง					
20. การจัดโปรโมชั่นพิเศษๆ ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เสื้อคู่รักในเทศกาลวันวาเลนไทน์					
21. มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของผู้บริโภค

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของท่านในแต่ละครั้ง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1) ซื้อเพราะชอบดีไซน์ของเสื้อยืดหรือลาย	<input type="checkbox"/> 2) ชอบเนื้อผ้าของเสื้อยืด
<input type="checkbox"/> 3) ซื้อเพราะความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> 4) ซื้อเพราะลายเสื้อยืดบ่งบอกถึงตัวตนของตัวเอง
<input type="checkbox"/> 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....	

2. โดยส่วนใหญ่ท่านซื้อเสื้อยืดสกรีนลายร่วมกับบุคคลใด

<input type="checkbox"/> 1) คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2) เพื่อน
<input type="checkbox"/> 3) แฟน	<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ปริมาณการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) จำนวน 1 ตัว ต่อหนึ่งครั้ง	<input type="checkbox"/> 2) จำนวน 2 ตัว ต่อหนึ่งครั้ง
<input type="checkbox"/> 3) จำนวน 3 ตัว ต่อหนึ่งครั้ง	<input type="checkbox"/> 4) จำนวนมากกว่า 3 ตัว ต่อหนึ่งครั้ง

4. ความถี่ในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของท่านในแต่ละเดือน

<input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้งต่อเดือน
<input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้งต่อเดือน	<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

5. ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อยืดสกรีนลายของท่านคือช่วงเวลาใดบ้าง

<input type="checkbox"/> 1) ช่วงเช้า (9.00 - 12.00 น.)	<input type="checkbox"/> 2) ช่วงกลางวัน (12.01 - 13.00 น.)
<input type="checkbox"/> 3) ช่วงบ่าย (13.01 - 16.00 น.)	<input type="checkbox"/> 4) ช่วงเย็น (16.01 น.- 19.00 น.)
<input type="checkbox"/> 5) ช่วงเย็น (19.01 น. เป็นต้นไป)	

6. ราคาเสื้อยืดสกรีนส่วนใหญ่ที่ท่านมักเลือกซื้อต่อหนึ่งตัว

<input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 2) 101 – 150 บาท
<input type="checkbox"/> 3) 151 – 200 บาท	<input type="checkbox"/> 4) 201 – 250 บาท
<input type="checkbox"/> 4) มากกว่า 250 บาทขึ้นไป	

7. ประเภทของเนื้อผ้าเสื้อยืดสกรีนที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

<input type="checkbox"/> 1) ผ้า Cotton 100% (ผ้าฝ้าย)
<input type="checkbox"/> 2) ผ้า TC (ผ้าฝ้ายผสมใยสังเคราะห์, Cotton 35%+Poly 65 %)
<input type="checkbox"/> 3) ผ้า TK (ผ้าใยสังเคราะห์, Poly 100%)
<input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ประเภทของเนื้อผ้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของท่านในแต่ละครั้งหรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

9. ประเภทของลายของเสื้อยืดสกรีนลายที่ท่านเลือกซื้อในแต่ละครั้ง

- 1) ลายการ์ตูน 2) ลายตัวหนังสือ/ข้อความ
 3) ลายธรรมชาติ 4) ลายโบราณ
 5) ลายสัตว์ 6) ลายโลโก้ของแบรนด์เสื้อผ้า
 8) อื่นๆโปรดระบุ.....

10. ท่านมักเลือกซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากที่ใด

- 1) ตลาดนัด 2) ห้างสรรพสินค้า
 3) ร้านค้าปลีก หรือ โชห่วย 4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เช่น Big C, Lotus
 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

11. โดยปกติท่านมักซื้อเสื้อยืดสกรีนลายจากร้านประจำหรือไม่

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่

12. ท่านได้รับทราบข้อมูลเสื้อยืดสกรีนลายผ่านสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) โทรทัศน์ / วิทยุ 2) สื่อสิ่งพิมพ์ (นิตยสาร, แผ่นพับ)
 3) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ 4) โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, IG, Line
 5) ตลาดนัด

%%%%ขอบคุณทุกท่านสำหรับการสละเวลาให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้%%%

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววราณแก้ว สังข์สุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	11 กันยายน 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	B.B.A มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ.แอล.ที. อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด
ตำแหน่ง	Project Coordinator & Administration

