

Econ

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร**

นางสาวศิริประภา มั่นประกอบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Factors Influencing Purchasing Decision of Teenage Cloths Buying in Amphur
Mueang Kamphaeng Phet Province**

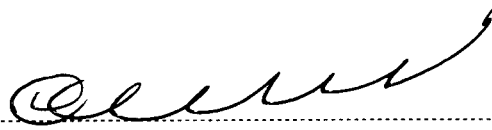
Miss Siriprapha Manprakob

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

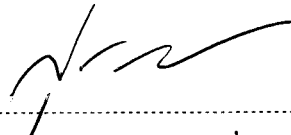
หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นใน
เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
ชื่อและนามสกุล นางสาวศิริประภา มั่นประกอบ
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
คั่นคว่ำอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช



(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 11 เดือน ๘,๐๖ พ.ศ. ๒๕๖๖

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผู้ศึกษา นางสาวศิริประภา มั่นประกอบ **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง **ปีการศึกษา** 2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 2) บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร 3) ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ในกรณีประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าที่แน่นอนของประชากร ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานโดยใช้ สถิติการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้ 1) บัณฑิตส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นทุกด้านยกเว้นด้านเพศ 2) บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นที่ระดับนัยสำคัญ .05 3) ปัญหาที่พบคือวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่ถูกลง ความสะดวกในการเดินทางมาร้านและของสมนาคุณ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจะต้องปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นหาสินค้าราคาถูกแต่คุณภาพดีและมีของสมนาคุณเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และควรอำนวยความสะดวกในการเดินทางของลูกค้าหรือที่จอดรถบริการด้วย

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น บัณฑิตส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด

อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ กลุ่มวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร ที่กรุณาอำนวยความสะดวกและอนุญาตให้เก็บข้อมูลครั้งนี้และขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิตสุดท้ายขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ทุกคนที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนสำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ศิริประภา มั่นประกอบ

พฤศจิกายน 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมาย และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของวัยรุ่น.....	7
วิวัฒนาการของเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	9
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด.....	11
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	15
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	37
จังหวัดกำแพงเพชร	40
ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง	
จังหวัดกำแพงเพชร	40
ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้สอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	42
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
สรุปผลการศึกษา.....	46
อภิปรายผล.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	55
ก แบบสอบถาม.....	56
ประวัติผู้ศึกษา.....	63

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตารางรูปแบบในการบริโภคต่าง ๆ และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ.....	23
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่ได้รับต่อเดือนเดือนจากผู้ปกครองและรูปแบบการพักอาศัย.....	35
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	37
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	38
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้าน การส่งเสริมการขาย.....	40
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อ ผ้าสำเร็จรูป.....	41
ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.....	42
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	44

ณ

สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด.....	18
ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้โลกอยู่ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ธุรกิจมากมายต้องตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรงและหนึ่งในธุรกิจนั้นก็คือธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปอันเนื่องมาจากรัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศเปิดเป็นศูนย์กลางการค้าเสรี เพื่อจะได้พัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น จากสถานการณ์ปัจจุบันนี้เอง จึงทำให้ธุรกิจหลากหลายธุรกิจต้องเร่งแข่งขันกันพยายามสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจของตนเอง โดยการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายช่วงชิงตลาดให้เป็นของตนมากที่สุดธุรกิจสินค้าแฟชั่น เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เห็นได้จากการเจริญเติบโตของตลาดทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น มีการผลิตเพื่อการค้าส่งและค้าปลีกเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมีกลุ่มลูกค้าในหลายระดับจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต้องพยายามสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

เนื่องด้วยเสื้อผ้าสำเร็จรูปเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ หรือที่เรียกว่า “ปัจจัยสี่” ได้แก่ ที่อยู่อาศัย, เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม, อาหาร และยารักษาโรค ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการแข่งขันกันสูงในตลาดโลก มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมและเป็นสินค้าบริโภคที่จำเป็นในชีวิตโลกปัจจุบัน โดยทั่วไปเสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่จะมี 2 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปและเสื้อผ้าสั่งตัด ลักษณะของเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม มีการแข่งขันด้านรูปแบบมาก นักออกแบบต้องสร้างแนวคิดใหม่ ๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคคอยติดตามความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบมากมาย แต่ละบริษัทมีกลยุทธ์ทางการตลาด ในการเรียกลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป หลายบริษัทผลิตสินค้าเพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมของวัยรุ่นชอบอิสระ รักเพื่อนชอบอยู่เป็นกลุ่ม ตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นทั่วโลกในปัจจุบันนี้ ไม่ได้มีปัจจัยที่เกิดจากความจำเป็น แต่เป็นความต้องการมากกว่าและจากแนวโน้มของแฟชั่นในอนาคตแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่แปลก ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

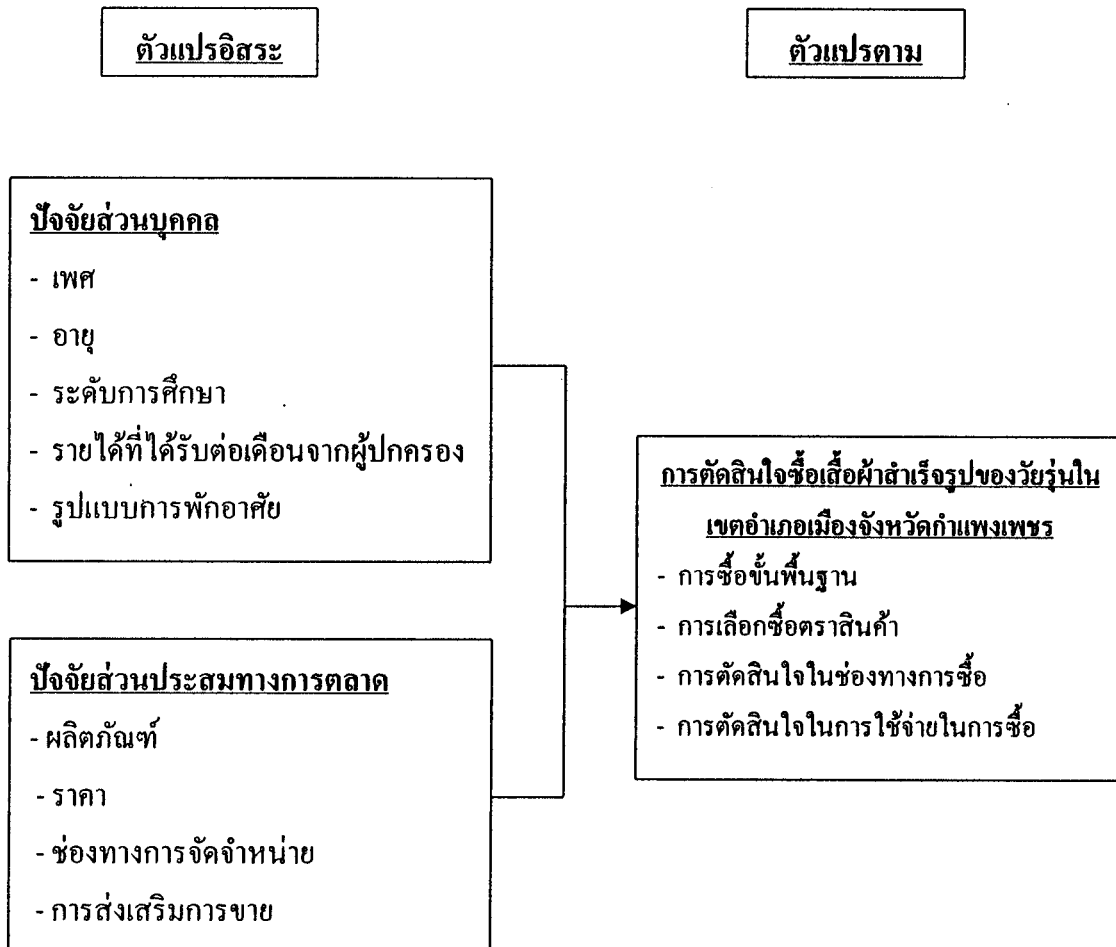
จังหวัดกำแพงเพชร ถึงแม้เป็นจังหวัดเล็ก แต่ธุรกิจด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็มีการแข่งขันสูงด้วยเช่นเดียวกัน โดยได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงินต่าง ๆ มากมาย อาทิ ธนาคารที่มีการปล่อยกู้สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ปัจจุบันมีร้านค้าประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าประกอบด้วย นักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน จากการที่ผู้ศึกษาได้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาเป็นเวลานาน มีความพยายามที่จะพัฒนา ปรับปรุงทั้งในส่วนของ การบริหารจัดการและตัวสินค้าอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างดีที่สุด ด้วยเหตุนี้จึงมีความสนใจศึกษาอย่างจริงจัง เพื่อผู้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อไป ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษาจึงทำวิจัยเรื่องนี้เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการวางแผนและพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

3. กรอบแนวคิดในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร



4. สมมุติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2552 ถึงเดือนสิงหาคม 2552

5.4 ขอบเขตด้านสถานที่ ภายในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

6. นิยามศัพท์

6.1 เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จ สามารถสวมใส่ได้ทันที มีทุกขนาดหลายแบบทั้งของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเด็ก โดยเลือกใส่ได้ทุกวาระโอกาสตามระดับของแฟชั่น

6.2 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประสบการณ์ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ บุคลิกภาพ ระดับเงินเดือน และสถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม ซึ่งในที่นี่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับที่ได้จากผู้ปกครองและรูปแบบการพักอาศัย

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อมีการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประกอบด้วย

(1) ผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบที่ทันสมัย ขนาดใส่ได้พอเหมาะ เนื้อผ้าที่ตัดเย็บคุณภาพดี รูปแบบสวยงาม ตรายี่ห้อเป็นที่นิยม เปลี่ยนสินค้าได้หากไม่พอใจ ความทนทานของเนื้อผ้าง่ายต่อการดูแลรักษา สีสันทันคงทน ใสได้ทุกวาระโอกาส แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ฝีมือการตัดเย็บ ประณีตสวมใส่สบาย

(2) ราคา คือ ราคาเหมาะสม, สามารถต่อรองได้ และมีส่วนลดพิเศษ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้สะดวก ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จัดโชว์ที่ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ตกแต่งร้านสวยหรู ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง และขายแบบขายตรง

(4) การส่งเสริมการขาย คือ พนักงานขาย นิตยสาร แสดงแฟชั่น โชว์ แคตตาล็อก ตกแต่งแบบโซว์บนหุ่น ให้บริการต้อนรับ และลองสวมใส่ได้

6.4 วัยรุ่น หมายถึง ประชากรที่มาซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปีเท่านั้น

6.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง แนวทางเลือกเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยผ่านขั้นตอนการพิจารณา คือ การซื้อขั้นพื้นฐาน การเลือกซื้อตราสินค้า การตัดสินใจในช่องทางการซื้อและการตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ช่วยให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค

7.2 ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ภายในอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งสำหรับการพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดขององค์กร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความได้เปรียบคู่แข่งขั้นได้อย่างเหมาะสม

7.3 นักวิชาการผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้าง และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาการตลาด และการวิจัยของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำมาผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้สร้างหรือปรับปรุงรายวิชาให้เป็นกรณีศึกษาที่มีความทันสมัย และถูกต้องตามหลักวิชาการ อันจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้ และทักษะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้เป็นอย่างดีเหมาะสม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น
2. วิวัฒนาการของเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด
4. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
6. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น

ความหมายของวัยรุ่น (Adolescence)

วัยรุ่น หมายถึง วัยที่เชื่อมระหว่างการเป็นเด็กกับการเป็นผู้ใหญ่ อันเป็นระยะที่ต้องปรับพฤติกรรมวัยเด็กไปสู่พฤติกรรมแบบผู้ใหญ่ที่สังคมนั้นยอมรับ เด็กวัยรุ่นจึงไม่ใช่เป็นเพียงการเจริญเติบโตทางด้านร่างกาย แต่หมายถึงการเจริญเติบโตทางสังคมซึ่งอยู่ในกรอบของวัฒนธรรมของแต่ละที่ (Dusek, 1987 : 4-5)

วัยรุ่น หมายถึง การก้าวไปสู่ภาวะ ซึ่งจำเป็นต้องมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาไปด้วยพร้อม ๆ กัน ในการเข้าสู่วัยรุ่นของเด็กชายและเด็กหญิงนั้น ถือเอาการเข้าสู่ภาวะทางเพศเป็นเกณฑ์ (พรพิมล, 2539 : 11)

จากความหมายของคำว่า “วัยรุ่น” ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สรุปได้ว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่สิ้นสุดความเด็ก เป็นวัยที่เป็นสะพานไปหาวัยผู้ใหญ่ ไม่มีเส้นขีดขั้นที่แน่นอนว่าเริ่มเมื่อใดและสิ้นสุดวัยเมื่อใด แต่เรากำหนดเอาความเปลี่ยนแปลงทางร่างกาย และรูปร่างเป็นสำคัญ

(สุชา, 2529 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์, 2543 : 21) ได้กำหนดช่วงอายุของวัยรุ่นไว้ว่า เด็กหญิงเริ่มมีประจำเดือน (Menstruation) ส่วนเด็กชายถือเอาตอนที่มือสุจิ (Sperm) ตามธรรมชาติ เด็กหญิงจะเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กชาย 1-2 ปี แต่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอน บางคนอาจจะเริ่มเร็ว บางคนอาจจะเริ่มช้า ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น อาหาร ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม

ปกติอายุของวัยรุ่นจะอยู่ระหว่าง 12-21 ปี อย่างไรก็ตามโดยเฉลี่ยเด็กผู้หญิงจะย่างเข้าสู่วัยรุ่น อายุ 12 ปี ส่วนเด็กผู้ชายจะย่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุ 14 ปี และทั้งสองเพศจะสิ้นสุดอายุเมื่ออายุครบ 21 ปี

พัฒนาการของวัยรุ่น

วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) เด็กหญิงจะเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นก่อนเด็กชาย โดยจะเข้าสู่ช่วงอายุวัยรุ่นตอนต้นระหว่าง 13-15 ปี และเด็กชายจะอยู่ในช่วงระหว่าง 15-17 ปี เป็นช่วงที่ร่างกายของทั้งเด็กหญิงและเด็กชายมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งในเพศหญิงและชาย เพศหญิงจะมีประจำเดือน สัดส่วนร่างกายจะเปลี่ยนแปลง สำหรับเพศชายจะมีการหลั่งอสุจิกครั้งแรก เสียงจะแตกพรั่ว

วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 15-18 ปี และเด็กชายจะอยู่ในช่วงระหว่าง 17-19 ปี มีการเปลี่ยนแปลงด้านร่างกายลดน้อยลง แต่จะเพิ่มทางด้านเจตคติและความรู้สึกนึกคิด ในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป การเปลี่ยนแปลงนี้แต่ละคนจะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อม

วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) เด็กหญิงจะมีอายุระหว่าง 18-21 ปี และเด็กชายจะมีอายุระหว่าง 19-21 ปี เป็นระยะที่พัฒนาการด้านต่างๆ เข้าสู่ภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งมีการพัฒนาทางจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะทางด้านความนึกคิดและปรัชญาชีวิต เด็กวัยนี้มีความพยายามที่จะปรับตัวให้เข้ากับสังคม พยายามหัดคิดและตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง แก้ปัญหาด้วยตนเอง มีความกระตือรือร้นที่จะแสดงให้เห็นว่าตนไม่ใช่เด็กอีกต่อไป มีความต้องการในการสร้างความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ และพิสูจน์ให้เห็นว่าความสามารถว่าตนทำได้ และต้องการสิทธิเท่าเทียมกับผู้ใหญ่ ซึ่งจะก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวเอง เมื่อประสบปัญหาเด็กจึงมักจะหลีกเลี่ยงการขอความช่วยเหลือจากพ่อ แม่ ครู แต่จะแก้ปัญหาด้วยตัวเอง

ลักษณะที่สำคัญของวัยรุ่น

1. เป็นวัยแห่งหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ผลลัพธ์ของพฤติกรรมในวัยนี้จะมีผลต่อบุคคลในระยะยาวในช่วงวัยอื่นต่อมา ทั้งด้านการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิตคู่ เจตนาคติที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในสังคม ความสับสนในบทบาทที่ไม่ชัดเจนของตนเอง เช่น ไม่แน่ใจว่าตนเองเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ ความคาบเกี่ยวระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของเด็กมาก เด็กจะรู้สึกวางตัวยาก ไม่รู้ว่าจะทำตัวอย่างไรจึงจะถูกต้องและเหมาะสม
2. เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและเจตนาคติในวัยรุ่นจะคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายที่เกิดขึ้น เช่น การเปลี่ยนแปลงความสนใจ ความไม่มั่นใจเกี่ยวกับความสามารถและความถนัดของตนเอง
3. เป็นวัยแห่งปัญหา อาจกล่าวได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยเจ้าปัญหามากที่สุด ส่วนใหญ่ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นเกิดจากสาเหตุที่มีการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายนั่นเอง ภาวะความว้าวุ่นใจ ไม่สบายตัว ไม่สบายใจ ทำให้เกิดความหงุดหงิด วิตกกังวล อารมณ์เสียบ่าย ไม่อยากพูดคุยกับใคร หรือพูดจาขี้อวนจนทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันในกลุ่มเพื่อน หรือพี่น้อง เกิดเป็นปัญหาทางอารมณ์และปัญหาทางสังคมของเด็กวัยนี้
4. เป็นวัยที่ต้องการเรียนรู้ความเป็นตัวของตัวเอง เด็กจะแสดงให้เห็นว่าเขาต้องการการยอมรับจากกลุ่ม และถือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่กระนั้นเด็กเองยังไม่แน่ใจในบทบาทของตน เขาต้องการรู้ว่าเขาต้องแสดงบทบาทใดในสังคม เขามีความสำคัญอย่างไรในสังคม หรือเขายังเป็นเด็กอยู่หรือว่าเป็นผู้ใหญ่แล้ว สิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าเขาต้องการความเป็นตัวของตัวเอง คือการพยายามหาเอกลักษณ์ของตนเองจากการแต่งกาย การใช้คำพูดที่เข้าใจกับเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น

5. เป็นวัยแห่งจินตนาการ วัยรุ่นชอบฝันสร้างวิมานในอากาศ จินตนาการตนเองเป็น สิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลต่าง ๆ ที่ตนเองชอบ เด็กสามารถแสดงออกในรูปของการประพันธ์เพลง เขียน บทกลอนประกอบเพลง หรือแม้กระทั่งการแต่งกายตามแบบบุคคลในสังคมที่ตนชื่นชอบและ ต้องการเอาอย่าง

ธรรมชาติของวัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม ธรรมชาติของวัยรุ่นจึงมีลักษณะ ดังนี้

1. วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นภายในร่างกายมาก เป็นผลให้อารมณ์ของเด็กเปลี่ยนแปลงด้วย
2. วัยรุ่นมีความรักและต้องการเพื่อนมาก มักจะเจ็บใจแทนเพื่อนและอยากมีทุกอย่างเหมือนเพื่อน
3. วัยรุ่นต้องการบ้านที่มีความรัก ความอบอุ่น ต้องการบิดา มารดา ที่อบรมเขาด้วยความเข้าใจ
4. วัยรุ่นมีความต้องการอิสรภาพมาก ไม่ชอบที่จะให้บิดา มารดา ตามมายุ่งเกี่ยวเรื่องส่วนตัวของเขา ไม่ชอบการบังคับเข้มงวดจนเกินไป
5. วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการลองผิดลองถูก มีความสนใจในบุคคลภายนอกครอบครัว
6. วัยรุ่นไม่ชอบให้ผู้ใหญ่ นำคนไปเปรียบเทียบกับผู้อื่น
7. วัยรุ่นเริ่มมีความสนใจเพื่อนต่างเพศ บิดามารดาไม่ควรกีดกันเพราะจะทำให้วัยรุ่นหาทางหลีกเลี่ยงหนีผู้ใหญ่ไปพบกันเอง
8. วัยรุ่นไม่ชอบที่จะให้ผู้ใหญ่ปฏิบัติต่อเขาอย่างเด็ก ๆ
9. วัยรุ่นชอบที่จะคบเพื่อนเป็นกลุ่มและแสดงออกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม คือ ดันว่ามีท่าทาง คำพูดแปลก ๆ การแต่งกายที่คล้ายคลึงกัน
10. วัยรุ่นมักคิดว่าตนเป็นผู้ใหญ่แล้วจึงมักเลียนแบบผู้ใหญ่ แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ อย่างรุนแรงและอาจผิดพลาดได้

2. วิวัฒนาการของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

โครงสร้างการผลิตในอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (กลุ่มงานบริการส่งออก 3 สำนักบริการส่งออก : ธันวาคม 2545)

1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ คือ อุตสาหกรรมเส้นใยและปั่นด้ายเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนและเทคโนโลยีระดับสูง ใช้แรงงานไม่มากผลผลิตในอุตสาหกรรมนี้จะนำไปใช้ต่อในอุตสาหกรรมกลางน้ำ

2. อุตสาหกรรมกลางน้ำ คือ อุตสาหกรรมปั่นด้าย ทอผ้าและถักผ้า ฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งเสร็จเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินทุนและเทคโนโลยีสูงและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงเร็วมากผลผลิตที่ได้จะนำไปใช้ในการผลิตในอุตสาหกรรมขั้นปลายต่อไป

3. อุตสาหกรรมปลายน้ำ คือ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานเป็นปัจจัยหลักในการผลิต ประสิทธิภาพของแรงงานจึงมีความสำคัญมากกว่าประสิทธิภาพของเครื่องจักร และเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีส่วนช่วยในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสิ่งของให้เร็วขึ้น และผลผลิตจากอุตสาหกรรมนี้จะจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

การจัดแบ่งกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป (นิพนธ์ สิมะกริช, “การจัดแบ่งกลุ่มเสื้อผ้าสำเร็จรูป” ใน รวบรวมบทความทางวิชาการเครื่องนุ่งห่ม, 2539 : 61-62)

เครื่องนุ่งห่มสำเร็จรูปนี้มีการจัดแบ่งกลุ่มไว้โดยการอาศัยหลักการ 2 ประการ คือ

1. Style Variation หรือ ความต่างในรูปแบบ การออกแบบ ชนิดของผ้า และการทำสำเร็จแตกต่างกันไปจากแบบหนึ่งไปยังอีกแบบหนึ่ง

2. Frequency หรือ ความถี่ในการเปลี่ยนแปลง หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น สัปดาห์ละ 2 ครั้ง หรือเพียงปีละ 2 ครั้ง

หลักการดังกล่าวข้างต้นทั้ง 2 แบบนั้น มีผลต่อการจัดองค์กร และการวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น หากแบบมาตรฐานของเสื้อผ้า แทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงเป็นระยะเวลาานาน ก็สามารถจัดมาตรฐานการผลิตให้มีระบบแบบแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ในทางกลับกันหากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบบ่อยมากก็ย่อมต้องการองค์กรและระบบการผลิตที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Quick Response) ซึ่งวิธีการนี้มีประสิทธิภาพสูงในการยืดหยุ่นและการปรับตัว

อาศัยวิธีการทั้ง 2 แบบข้างต้น เสื้อผ้าสำเร็จรูปก็อาจแบ่งกลุ่มได้เป็น 4 กลุ่ม

1. Staple Product (ผลิตภัณฑ์หลัก) เป็นแบบที่แทบจะไม่มีเปลี่ยนแปลงนอกจากบางครั้งเปลี่ยนชนิดของผ้า โดยที่สีและการตัดโดยทั่วไปแล้วมักจะไม่มีเปลี่ยนเป็นปี ๆ ตัวอย่างของแบบมาตรฐานนี้คือ ชั้นในผู้ชาย (Men Underwear) และชุดเครื่องแบบโรงงานอุตสาหกรรม (Industrial Work Clothes) เช่น ชุดหมี (Overalls) หรือชุดที่ใช้ในคลังสินค้า (Ware house Coats)

2. Semi-Styled Product (ผลิตภัณฑ์แบบกึ่งสไตล์) เป็นแบบมาตรฐานซึ่งมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อยชนิดของผ้าหรือสีมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างบ่อย การผลิตต่อชนิดของผ้าและ

แบบมีระยะเวลาสั้นกว่าแบบพื้นฐาน (Staple Product) เสื้อเชิ้ตมาตรฐานของผู้ชายเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยบ้าง เช่น สี ผ้า ขนาด แบบปก ชนิดกระเป๋ ความยาวแขน และแบบของข้อมือ

3. Styled Product (ผลิตภัณฑ์แบบสไตล์) เป็นแบบใดแบบหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างน้อยในลักษณะของการออกแบบ (Styling Changes) ชนิดของผ้าและสีจะเปลี่ยนไปในแต่ละรูปแบบ การผลิตจะมีระยะเวลาสั้นลงกว่าแบบที่ 2 ข้างต้น (Semi – Styled Product) ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์แบบนี้คือ กระโปรงสุภาพสตรี (Ladies' Skirts) แจ็คเก็ตสุภาพสตรี (Jackets) ชุดยาว (Dresses) และ โค้ต (Coats)

4. Fashion Product (ผลิตภัณฑ์แบบแฟชั่น) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุดและมีการเปลี่ยนแปลงกะทันหันในรูปแบบและชนิดของผ้า จากแบบหนึ่งเป็นอีกแบบหนึ่ง การผลิตมีระยะเวลาสั้นมาก และเวลาเป็นปัจจัยหลักที่จะต้องรวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการรีบด่วนในระยะเวลาอันสั้น

ดังนั้น เสื้อผ้าแฟชั่นที่คงความนิยมอยู่นานก็จะไหลเข้าสู่การผลิตจำนวนมาก ทำให้ราคาถูกลงได้หลังจากที่ค้นแบบออกสู่ตลาดแล้วเป็นระยะเวลา 2-3 เดือน ถึง 1 ปี ตัวอย่างของเสื้อผ้าแฟชั่นชนิดนี้พอจะกล่าวถึงได้คือ ชุดที่ออกแบบโดย CoCo Chanel (Famous CoCo Chanel Suit) ซึ่งครั้งแรกได้นำออกในระหว่างช่วงต้นของ ค.ศ.1950 และในเวลานั้นถือว่าเป็นจุดสูงสุดของธุรกิจแฟชั่น (The Peak of Haute Couture Fashion) เมื่อมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยในบางครั้ง แบบของ CoCo Chanel นี้ก็ยังคงความนิยมอยู่อีกหลายปี และถูกผลิตแบบจำนวนมากหลายครั้งในระยะเวลาอันนับได้ว่าเป็นประวัติศาสตร์หรือประวัติกาลของธุรกิจแฟชั่น

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด

Mccarthy(1982:27) การตลาด หมายถึงผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้โดยวิธีการคาดหมายถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและรวมถึงการกำกับให้สินค้าและบริการผ่านผลิตไปยังลูกค้า เพื่อสนองความพึงพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้า

Kotler (2000:117) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความ คำว่า “การตลาด” เมื่อปี 1985 ลงพิมพ์Marketing News ฉบับวันที่ 1 มีนาคม 1985 (AMA.Org,2000) ว่า การตลาด คือ กระบวนการวางแผน การบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยสามารถบรรลุ

วัตถุประสงค์ขององค์การ และสนองความพึงพอใจของบุคคล การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการผ่านการสร้างสรรค์ การเสนอการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการ ที่มีมูลค่ากับผู้อื่นอย่างอิสระ

พิชญ จงสถิตย์วัฒนา(2542:64) การตลาดยังหมายถึงกระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้บริโภค เป้าหมายและผู้ผลิต

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลและกลุ่มบุคคลกระทำเพื่อสร้างสรรค์สิ่งทีสนองความพึงพอใจให้บุคคลอื่น ผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน โดยองค์กรจะได้รับผลประโยชน์จากการแลกเปลี่ยนนั้น

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน แบร์เคน, อินแกรม และลาฟอว์กีย์, 2548:92) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด” หมายถึงกระบวนการด้านวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัว หรือสนองตอบเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์การได้

Kotler & Armstrong (2546:33) ให้นิยามไว้ว่า การตลาด หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองถึงความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

ทั้ง 2 นิยามข้างต้นจะมีความแตกต่างกันคือ นิยามแรกจะเน้นถึงองค์ประกอบทางการตลาดและนิยามที่สองจะเน้นถึงแนวคิดทางการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับแลกเปลี่ยนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด ตำแหน่งงานทางการตลาด และสถาบันทางการตลาด ในส่วนแนวคิดทางการตลาด มักจะเกี่ยวข้องกับความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพอใจ และคุณภาพ การแลกเปลี่ยน ธุรกิจและความสัมพันธ์ ตลอดจนตลาด ซึ่งทั้งสองมุมมองนี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังมีวิวัฒนาการด้านการใช้ปรัชญาทางการตลาด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากปรัชญาด้านการผลิต ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปรัชญาด้านการขาย ซึ่งมุ่งเน้นความพยายามในการขายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นถึงการส่งมอบความพอใจให้ลูกค้าเหนือคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จนกระทั่งเกิดปรัชญาการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่ดีกว่าให้กับลูกค้า ในวิถีทางของการ

รักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม ตลอดจนการส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว

4. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พินท์ชนก เครือสุคนธ์ (2545:51) อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) หรือปัจจัยส่วนบุคคล ในที่นี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจสรุปได้ดังนี้

1. อายุ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งมีทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามวัยด้วย
2. เพศ หญิงและชายมีความต้องการ และรสนิยมในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างมาก กล่าวคือ ระดับรายได้ขึ้นอยู่กับประกอบอาชีพ ซึ่งอาชีพแต่ละอาชีพก็ขึ้นอยู่กับสาขา และระดับการศึกษาของบุคคล กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงอาจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่มีรสชาติดี แต่ราคาสูง ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจเลือกซื้อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีราคาถูก

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่าตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้บริโภคเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มต่างๆมีพฤติกรรมการบริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กรรณิการ์ ภูประเสริฐ (2538:48) ปัจจุบันสภาพการณ์บริโภคของผู้บริโภค ได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีในการผลิตที่ก้าวหน้ามากขึ้น จึงก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและผู้นำเข้า ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มหลายยี่ห้อถูกนำมาเสนอขาย ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกซื้อได้อย่างอิสระ จากพฤติกรรมเหล่านี้เป็นสาเหตุให้นักการตลาดเปลี่ยนแนวคิดจากเดิมที่เน้นด้านปริมาณการผลิต มาศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกก่อนว่า ผู้บริโภคต้องการน้ำดื่ม

ชนิดใด รสชาติอย่างไร ราคาเท่าไร แล้วจึงจัดระบบการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการนั้น โดยให้ความสำคัญต่อความสนใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มของผู้บริโภค โดยศึกษาทั้งใน แนวกว้างและแนวลึกถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่ม และการตอบสนอง จนกระทั่งเกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำดื่มที่เสนอขายในทุกๆด้านมากขึ้น

Kotler (2000:116) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีทั้งสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายผู้บริโภค (Inside Stimulus) ซึ่งได้แก่ ความหิว ความต้องการ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จึงมีอิทธิพล อย่างมากต่อผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความต้องการ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือมีการ บริโภคเกิดขึ้นในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539:32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นพฤติกรรม ของผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา การซื้อ การใช้สินค้า รวมทั้งการ ประเมินผลการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ และผลที่ได้จากการศึกษาวิเคราะห์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดเตรียมกลยุทธ์การตลาด เพื่อ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมต่อไป

สรุปได้ว่า ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือก ซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใสของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองอุบลราชธานี โดยนำโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม บรรจุขวดพลาสติกใส โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบ ธุรกิจจำหน่ายน้ำดื่มได้สร้างขึ้น ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกใส เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าวผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแล้ว จึงเกิดกระบวนการตัดสินใจ ซื้อหรือเกิดการบริโภค โดยแสดงออกในรูปของการตอบสนองที่เกี่ยวกับการเลือกซื้อหรือ สถานที่ เวลา ความถี่ ปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง เป็นต้น

4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2534:49) ได้กล่าวถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคไว้ว่า ก่อนที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะแสดงพฤติกรรมใดออกมานั้น มักมีมูลเหตุที่ทำให้เกิด พฤติกรรมนั้นก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวนี้เรียกว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์ มีลักษณะคล้ายกันอยู่ 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อบุคคลหนึ่งบุคคลใดมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ย่อมมีความปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจ (Motivation) ให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

5. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:72-76) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันสามารถทำได้หลายวิธีการต่างๆคือ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันและองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน (Cost) ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing)

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน (Competitor's prices and the price of substituted) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (Competition oriented pricing)

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ของการกำหนดราคา (Customer's assessment of unique product features) ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์ (Demand oriented pricing)

2.2 ส่วนลด (Discount) หมายถึง ส่วนลดที่ยอมให้โดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด และส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ (Allowance) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายลดให้กับผู้ซื้อเพื่อให้ผู้ซื้อทำการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ขาย เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาด ส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน (Payment Period) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินเชื่อค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้ง การขนส่ง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญคือการขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

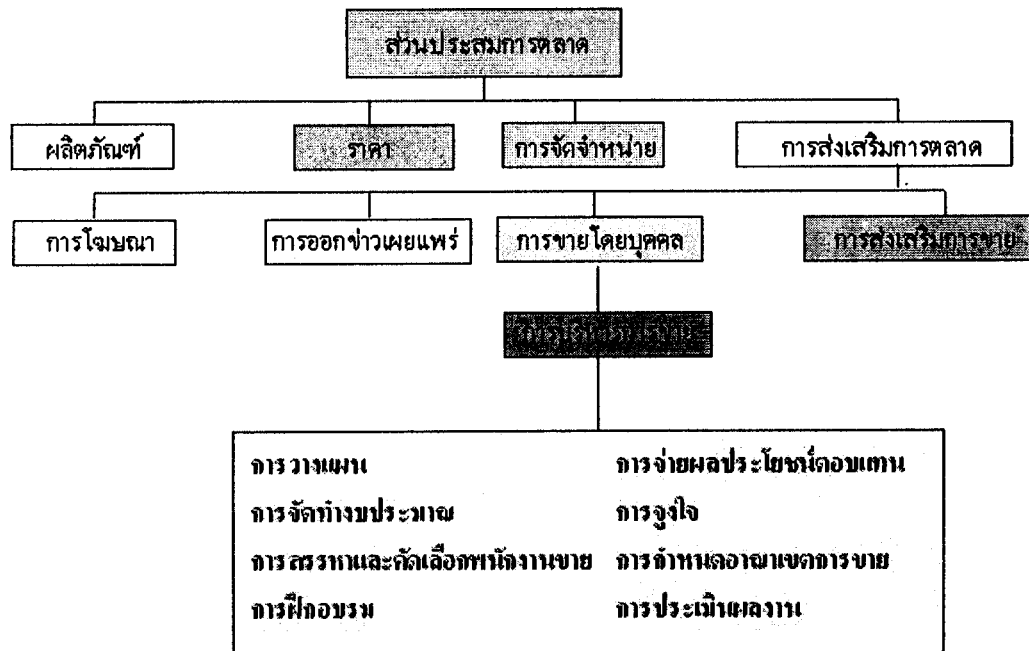
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณา

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 2.1 รูปแบบส่วนประสมทางการตลาด

6. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สร้อยตระกูล (ศิวยานนท์) อรรถมานะ (2545, หน้า 361) ได้ให้คำจำกัดความของการตัดสินใจไว้ คือ การเลือกระหว่างทางเลือกที่เป็นได้ทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ หรือเป็นไปตามคำกล่าวของ เชสเตอร์ เบอ์นาร์ด (Chester Bernard) ที่ว่ากระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิคในการทำให้ทางเลือกที่มีอยู่มากมายให้เหลือน้อยลง ดังนั้นในการดำเนินการใด ๆ สิ่งที่ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ก็คือ การต้องตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกที่เหมาะสมหรือพอใจที่สุด

สมยศ นาวิการ (2544, หน้า 145) ได้สรุปว่าลักษณะของการตัดสินใจจะแตกต่างกันโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า และการตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (programmed and non programmed decisions)

2. การตัดสินใจในภายใต้ความแน่นอน ความเสี่ยง และความไม่แน่นอน (decision under certainty, risk and uncertainty)

2.1 ภาวะความแน่นอน เป็นการตัดสินใจที่มีข้อมูลเพียงพอทำให้รู้อย่างแน่นอนว่าผลลัพธ์อะไรของการตัดสินใจจะเกิดขึ้น

2.2 ภาวะความเสี่ยง เนื่องจากความซับซ้อน และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขององค์การปัจจุบันนี้ทำให้ผู้บริหารต้องคาดคะเนในแนวทางที่มีความแน่นอนน้อยลงสำหรับผลลัพธ์ของการตัดสินใจของพวกเขา แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารสามารถรู้ถึงความเป็นไปของผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งโดยที่พวกเขาไม่สามารถแน่ใจได้อย่างเต็มที่ว่าผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะเกิดขึ้นจริง สถานการณ์ดังกล่าวนี้ภาวะความเสี่ยงย่อมจะมีอยู่

2.3 ภาวะความไม่แน่นอน ถ้าหากเราไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าการเลือกทางเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วผลลัพธ์จะเกิดขึ้นในรูปแบบใด ภาวะของความไม่แน่นอนจะเกิดขึ้น การตัดสินใจทางการบริหารส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนในขนาดที่แตกต่างกัน การตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอนนี้เป็นสิ่งที่มีความยุ่งยากมากที่สุด ผู้บริหารที่เผชิญกับการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน สามารถเลือกใช้วิธีการได้หลายอย่างคือ

2.3.1 วิธีการเลือกค่าสูงสุดจากบรรดาค่าต่ำสุด (maximin approach) วิธีการนี้ถูกมองว่าเป็นการมองโลกในแง่ร้าย เพราะว่าตารางผลได้ผลเสียถูกสร้างขึ้นมาโดย

สันนิษฐานว่าภาวะที่เลวร้ายจะเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบแทนต่ำสุด (เลวร้ายที่สุด) จะถูกระบุออกมาในแต่ละทางเลือก วิธีดังกล่าวนี้จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดจากบรรดาผลตอบแทนต่ำสุด

2.3.2 วิธีการเลือกค่าสูงสุดจากบรรดาค่าสูงสุด (maximax approach)

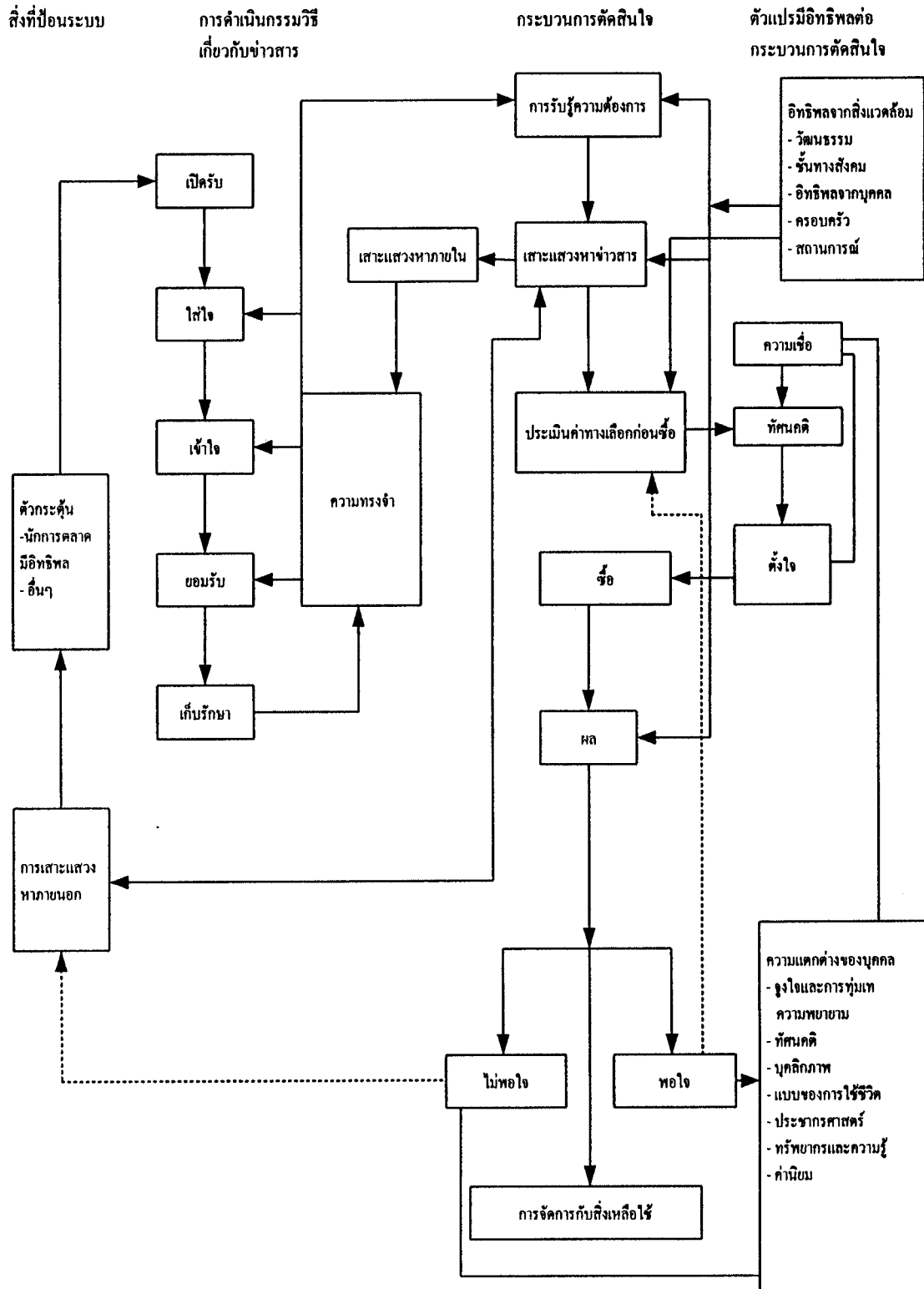
วิธีการนี้ถูกมองว่าเป็นการมองโลกในแง่ดี เพราะว่าตารางผลได้ผลเสียถูกสร้างขึ้นมาจากสันนิษฐานว่าภาวะที่ดีที่สุดจะเกิดขึ้นเท่านั้น ผลตอบแทนสูงสุดจะถูกระบุออกมาในแต่ละทางเลือก วิธีการดังกล่าวนี้จะเลือกทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดจากบรรดาผลตอบแทนสูงสุด

2.3.3 วิธีการประนีประนอมที่แท้จริง (realistic compromise approach)

การสันนิษฐานถึงภาวะที่เลวร้ายที่สุด หรือภาวะที่ดีที่สุดเป็นสิ่งที่ไม่มีเหตุผลอยู่บ่อยครั้ง ในกรณีดังกล่าวนี้ผู้บริหารอาจจะมองว่าทั้งสองกลุ่มภาวะมีความน่าจะเป็นเท่ากันได้ วิธีการดังกล่าวนี้เป็น การประนีประนอมอย่างแท้จริง

6.2 พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539:59-61) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับศาสตร์หลายสาขาโดยพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาทุกครั้งขึ้นอยู่กับอิทธิพลต่างๆมากมาย การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคก็มีอยู่หลายวิธี แต่วิธีที่มีประโยชน์มากที่สุดวิธีหนึ่งก็คือวิธีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (หรือไม่ซื้อ) ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของผู้บริโภค โดยรูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแสดงให้เห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman and Kanuk (1991) กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ส่วน คือ สิ่งที่ป้อนระบบ การดำเนินการวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร กระบวนการตัดสินใจ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นศูนย์กลางของรูปแบบจำลองนี้

6.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กิจสมิขรณ์ รัตนศิริทรัพย์ (2546:14-16) กล่าวว่า แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Engle , Blackwell & Miniard (1986 อ้างใน Schiffman and Kanuk, 1991) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) มีขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงสรุปตามศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก เช่น ความต้องการทางร่างกายและจิตใจในเรื่องความต้องการอาหาร หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณาฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นจะต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปของคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้านักได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพึงพอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พึงพอใจ

จากรูปแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่าการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นที่ 4 ซึ่งผู้บริโภคได้รับอิทธิพลต่างๆ ทั้งอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคลในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

6.4 ลักษณะการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:95) อธิบายว่าลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึงการเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ระหว่างสองตราสินค้า หรือบุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ จึงได้สรุปถึงรูปแบบในการบริโภคต่างๆและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางรูปแบบในการบริโภคต่างๆและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ

ชนิดของการตัดสินใจ	ทางเลือก ก	ทางเลือก ข
การซื้อขั้นพื้นฐานหรือ การตัดสินใจในการบริโภค (Basic purchase or consumption decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	- ไม่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
การเลือกซื้อตราสินค้าหรือ การตัดสินใจการบริโภค (Brand purchase of consumption decision)	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ชนิดใดชนิดหนึ่ง - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ที่ใช้ประจำ - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลพื้นฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภค ตราสินค้าใหม่ - เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่ มาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ลด ราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้า ระดับชาติ	- เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าอื่น - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าใหม่ อย่างอื่นซึ่งมีลักษณะเฉพาะ - เพื่อซื้อหรือบริโภคโมเดลที่หรูหรา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ใช้ อยู่เดิมหรือตราอื่นที่ยังใหม่อยู่ - เพื่อซื้อหรือบริโภคปริมาณที่ มากกว่าหรือต่ำกว่ามาตรฐาน - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราสินค้าที่ไม่ ลดราคา - เพื่อซื้อหรือบริโภคตราของร้านค้า
การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ (Channel purchase decisions)	- เพื่อซื้อจากร้านค้าใดร้านค้านึง เช่น ห้างสรรพสินค้า - เพื่อซื้อจากร้านที่ซื้อประจำ - เพื่อซื้อโดยอยู่ที่บ้าน (ทางโทรศัพท์ หรือแคตตาล็อก) - เพื่อซื้อจากร้านค้าในท้องถิ่น	- เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่น เช่น ร้านลด ราคา - เพื่อซื้อจากร้านค้าอื่นๆ - เพื่อซื้อในร้านค้า - เพื่อซื้อจากร้านค้าที่ต้องอาศัยการ เดินทาง
การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ (Payment purchase decision)	- เพื่อซื้อเป็นเงินสด - เพื่อจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้ามาถึง	- เพื่อซื้อด้วยบัตรเครดิต - เพื่อการจ่ายเงินเป็นงวดๆ

จากตารางข้างต้น ลักษณะการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานนั้นสอดคล้องกับอคติ จากตรงคฤ (2539) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการซื้อก่อให้เกิดผลสำคัญ 2 ประเภท คือ ซื้อโดยอาจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคพบทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำความพอใจให้แก่เกณฑ์ในการประเมินค่าของเขาได้ หรือยุติการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถพบทางเลือกที่พอใจได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ คงกาญจฉาย (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต ไซติเวศ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชาย พบว่าพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ การวางแผนการซื้อเสื้อผ้ามีความแตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นหญิงและชาย วัยรุ่นหญิงขอคำปรึกษาจากเพื่อน พ่อแม่ และญาติพี่น้อง แต่วัยรุ่นชายจะไม่ปรึกษาใคร เหตุผลในการเลือกแบบเสื้อผ้าวัยรุ่นชายจะเลือกตามคาราและนักร้องที่นิยม วัยรุ่นหญิงจะเลือกแบบเสื้อผ้าตามความจำเป็นและโอกาส สำหรับเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปวัยรุ่นหญิงจะซื้อเพราะความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ การพิจารณาในการเลือกซื้อวัยรุ่นหญิงจะพิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่าง และความประณีตในการตัดเย็บ วัยรุ่นชายจะซื้อเสื้อผ้าทันทีที่ถูใจ ส่วนวัยรุ่นหญิงจะเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ วัยรุ่นชายชอบซื้อชุดกีฬา ส่วนวัยรุ่นหญิงจะซื้อชุดนอนและชุดชั้นใน วัยรุ่นชายจะซื้อเสื้อเชิ้ต แต่วัยรุ่นหญิงจะซื้อชุดติดกันและกระโปรง และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชาย คือ การบริการที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และราคาเสื้อ กระโปรง และกางเกงที่วัยรุ่นหญิงและชาย มีความพอใจซื้อในราคาที่แตกต่างกัน

สุรพล สมบัติหอม (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นผู้ชายวัยทำงาน ส่วนมากมีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทห้างร้าน รายได้เดือนละ 5,000 – 10,000 บาท โดยผู้ซื้อซื้อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า 2 – 3 ครั้งต่อเดือน ชอบเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า และชอบซื้อผ้าใยสังเคราะห์ทั่วไป และผ้ายัดที่มีสีอ่อน ผู้ซื้อส่วนมากตัดสินใจซื้อเพราะชอบในรูปแบบของเสื้อผ้ามากที่สุด รองลงมาซื้อตามโอกาสพิเศษความจำเป็น ส่วนมากซื้อตามที่โฆษณาในโทรทัศน์และวิทยุ ราคาที่ซื้อชิ้นละ 500 – 700 บาท ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากพนักงานขายที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ต้องการให้พนักงานขายอยู่เฉย ๆ ห่าง ๆ อย่างจู้จี้เมื่อ

ต้องการจะเลือกเอง และต้องการให้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านการตัดเย็บ การติดกระดุมและ การติดซิปปให้ ได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากเสื้อผ้าในปัจจุบันชำรุดและขาดง่าย

นางสาวสุธิธิดา นิมขโรภาส (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความต้องการและ ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า สำเร็จรูปของไทยผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของไทย เพื่อเป็นของขวัญส่วนตัว เหตุผลที่ซื้อเพราะชอบการออกแบบ และเนื้อผ้าสวมใส่สบาย ต้องการเนื้อผ้าที่เป็นผ้าไหม ลวดลายของผ้าที่เกิดจากการพิมพ์ โทนสีอ่อน ประเภทของเสื้อผ้า สำเร็จรูปที่ต้องการซื้อคือเสื้อเชิ้ต ระหว่างการเลือกซื้อต้องการให้มีพนักงานขายคอยให้คำแนะนำ มี ป้ายราคาติดไว้อย่างชัดเจน ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพราะมีสินค้าให้เลือก หลายประเภท โดยรู้จักแหล่งจำหน่ายจากมัลติเทคส์ ต้องการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จาก มัลติเทคส์และคนรู้จักแนะนำ นิยมชำระเป็นเงินสด และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ต้องการคือ ส่วนลด ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชียตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยโดยภาพรวม 5 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของเนื้อผ้าดี ราคาที่ตั้งไว้อย่าง สามารถต่อรองได้อีก มีการติดป้ายแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน อยู่ใกล้สถานที่พัก และอยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยกับสถานภาพทั่วไป พบว่าความต้องการที่ขึ้นอยู่กับ เพศ ได้แก่ เหตุผลที่ต้องการซื้อ คุณสมบัติของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า ประเภทของเสื้อผ้า สำเร็จรูป และวิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย ความต้องการที่ขึ้นอยู่กับอายุ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป คุณสมบัติของเนื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า ลวดลายของเนื้อผ้า โทนสีของผ้า ประเภท ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป การบริการที่ต้องการ ลักษณะการตั้งราคา แหล่งจำหน่าย รูปแบบสื่อโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความต้องการที่ขึ้นอยู่กับลักษณะการเดินทาง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ลวดลายของเนื้อผ้า โทนสีของผ้า แหล่งจำหน่าย เหตุผลที่ซื้อจาก แหล่งจำหน่าย วิธีการรับรู้แหล่งจำหน่าย และรูปแบบสื่อโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ สำหรับการ เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวทวีปเอเชีย ตะวันออกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย จำแนกตามสถานภาพทั่วไป พบว่า ด้านเพศมี ความแตกต่างกัน 11 รายการ ด้านอายุมีความแตกต่างกัน 6 รายการ และด้านลักษณะการเดินทางมี ความแตกต่างกัน 13 รายการ การวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นฤมล จ่างโพธิ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้ 1. กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ระดับการศึกษาจัดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งเป็นนักเรียน มีรายได้ 2,001 – 4,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ด้านราคาในการเลือกซื้อโดยอาศัยข้อมูลจากเพื่อนฝูง แต่จะได้แรงจูงใจในการเลือกซื้อจากตัวเอง และพบว่าส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อน แต่จะตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง โดยจะนิยมซื้อเสื้อผ้าที่ร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปในวันอาทิตย์ช่วงเวลาเย็น โดยจะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน ราคา 101 – 500 บาทต่อตัว จำนวน 1 – 2 ตัวต่อเดือน 2. ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูป เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เนื้อผ้าใส่สบาย และร้านค้าที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลากหลายให้เลือก เป็นสิ่งที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าวัยรุ่นเพศหญิง วัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ และระดับการศึกษาให้ความสำคัญของปัจจัยทุกด้าน ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่างกัน ส่วนวัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้และอาชีพให้ความสำคัญของปัจจัยเป็นรายด้าน 3 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาที่ได้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น และเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุนขยายธุรกิจ ในอนาคตได้

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1. ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 12 – 19 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก และรายรับที่ได้จากผู้ปกครองอยู่ระหว่างน้อยกว่า 3,900 บาท จนถึง 6,700 บาทขึ้นไป 2. ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 4 ปัจจัย คือ 1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการขาย พิจารณาโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย รูปแบบสวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า ง่ายต่อการดูแลรักษา สามารถต่อรองได้ มีส่วนลดพิเศษ ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง ขายแบบขายตรงให้บริการต้อนรับอย่างมิตรภาพ ลองสวมใส่ได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่ชอบซื้อเสื้อผ้าตัดเย็บไม่ซ้ำใคร (สั่งตัด) เสื้อผ้าตามสมัยนิยม และเสื้อผ้านำสมัย 3. ระดับความสำคัญปัจจัยอื่น ๆ มีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน 6 ปัจจัย คือ 1. จิตวิทยา 2. วัฒนธรรม 3. สังคม 4. เศรษฐกิจ 5. เทคโนโลยี 6. การเมือง พิจารณาโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ คำนี้ถึงความนิยมของ

แฟชั่นในปัจจุบัน เพราะมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับเสื้อผ้าค่านึงถึงเอกลักษณ์แปลกใหม่อยู่เสมอ ต้องการแสดงฐานะของครอบครัว ค่านึงถึงความคุ้มค่าค่านึงถึงการเงินในอนาคตเนื้อผ้าประดิษฐ์มีคุณสมบัติพิเศษ รัฐส่งเสริมการลงทุนธุรกิจขนาดย่อมหรือขนาดเล็กให้กับเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งกลุ่มผู้ให้ความสำคัญนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ซื้อเสื้อผ้าตัดเย็บไม่ซ้ำใคร (สั่งตัด) เสื้อผ้านำสมัยและเสื้อผ้าราคาถูก 4. เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับที่ได้จากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปรากฏว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ 2 ปัจจัย คือ ด้านสังคม กับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

สิทธิรักษ์ วิชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในตลาดนัดวันหยุด : กรณีศึกษาตลาดนิกรธานี จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค ผู้ซื้อเสื้อผ้าส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีอาชีพอื่น ๆ (นักเรียน/นักศึกษา) มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 5 คน ผู้บริโภคส่วนมากชอบมาซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในวันเสาร์ ความถี่ในการมาตลาดนัด 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ช่วงระยะเวลาที่ซื้อจะเป็นตอนต้น (14.0-17.00 น.) โดยส่วนใหญ่ชอบมากับเพื่อนและชอบซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อให้กับตัวเองและจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีงบประมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 201 – 500 บาท
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม สังคมและจิตวิทยา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์พบว่ามีปัจจัยเพียง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรพยากรณ์ชุดนี้ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 49

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของวัยรุ่น ผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการ วิธีการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้คือ

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 28) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample size estimate a population proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดโดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)]/e^2$$

โดยที่

n = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z มีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด $e = 0.05$)

p = สัดส่วนของผู้บริโภควัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (ในที่นี้กำหนด $p = 0.5$)
แทนค่าในสูตรได้ $n = 384.16$ หรือ 385 คน สำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่างนั้น สำหรับการศึกษารุ่นนี้ ผู้ศึกษามีขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่เป็น 16 ตำบล ใช้วิธีจับฉลาก 4 ตำบล ได้ดังนี้ ตำบลนครชุม ตำบลวังทอง ตำบลในเมืองและตำบลสระแก้ว

2. วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ $400/4$ เท่ากับ พื้นที่ละ 100 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ศึกษาเลือกสถานที่ ซึ่งเห็นว่ามีการใช้ในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก สถานที่ที่เหมาะสมในการทำการศึกษาคือ ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาท์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป และตลาดนัด เป็นต้นรวมถึงแหล่งชุมชนต่างๆและสถาบันการศึกษาต่างๆเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายในด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจะทำได้สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีในการศึกษาได้

4. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ผู้ศึกษาจะทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่ามีอายุเท่าใด และเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปีและเคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามลักษณะส่วนบุคคล เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีจำนวน 19 ข้อ เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537:29) และ (จิรารัตน์ ศรีเจริญ 2546:42-45 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช 2548: 167-168)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร มีจำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลอัตราภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537:29) และ (จิรารัตน์ ศรีเจริญ 2546:42-45 อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2548: 167-168)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended question)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยอิสระ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
6. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไข ตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) อีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้นำกรอบแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวม และสร้างแบบสอบถามขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งก่อนนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือวัด ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าวิจัยอิสระ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และภาษา ความถูกต้องของแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งก่อนนำไปทดลองใช้
2. ความเชื่อมั่น (Reliability)

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15- 20 ปี อำเภอเมือง จังหวัดตาก จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วิณิชย์บัญชา 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \infty \leq 1$ ค่าที่

ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.957

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1) หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครอง และรูปแบบการพักอาศัย
 - 2) หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและแบบสอบถามส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
 - 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และแบบสอบถามส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square) ใช้หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 -2

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษาได้เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้สอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือนเดือนจากผู้ปกครองและรูปแบบการพักอาศัย

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่ได้รับต่อเดือนเดือนจากผู้ปกครองและรูปแบบการพักอาศัย

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	130	32.50
	หญิง	270	67.50
	รวม	400	100.00
อายุ	15-16 ปี	39	9.75
	17-18 ปี	81	20.25
	19-20 ปี	280	70.00
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	18	4.50
	มัธยมศึกษาตอนต้น	23	5.75
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	67	16.75
	อนุปริญญาตรี / ปวส.	38	9.50
	ปริญญาตรี	254	63.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ที่ได้รับต่อเดือนจากผู้ปกครอง		
ต่ำกว่า 2,001 บาท / เดือน	35	8.75
2,001 - 4,000 บาท / เดือน	124	31.00
4,001 - 6,000 บาท / เดือน	136	34.00
6,001 - 8,000 บาท / เดือน	88	22.00
8,001 บาท / เดือนขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00
รูปแบบการพักอาศัย		
พักอาศัยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง	94	23.50
พักอาศัยกับเพื่อน	86	21.50
เช่าหอพัก	217	54.25
อื่น ๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 ราย (ร้อยละ 67.50) รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 130 ราย (ร้อยละ 32.50)

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 19-20 ปี จำนวน 280 ราย (ร้อยละ 70.00) รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 17-18 ปี จำนวน 81 ราย (ร้อยละ 20.25) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 15-16 ปี จำนวน 39 ราย (ร้อยละ 9.75)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 ราย (ร้อยละ 63.50) รองลงมา มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 67 ราย (ร้อยละ 16.75) ถัดไปมีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 38 ราย (ร้อยละ 9.50) ถัดไป มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 23 ราย (ร้อยละ 5.75) และน้อยที่สุดมีการศึกษา ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.50)

เมื่อจำแนกตามรายได้ที่ได้รับต่อเดือนจากผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ได้รับ 4,001-6,000 บาท/เดือน จำนวน 136 ราย (ร้อยละ 34.00) รองลงมาได้รับ 2,001-4,000 บาท/เดือน จำนวน

124 ราย (ร้อยละ 31.00) ถัดไปคือได้รับ 6,001-8,000 บาท/เดือน จำนวน 88 ราย (ร้อยละ 22.00) ถัดไปคือได้รับต่ำกว่า 2,001 บาท/เดือน จำนวน 35 ราย(ร้อยละ 8.75) และน้อยที่สุด คือ ได้รับต่ำกว่า 8,001 บาท/เดือน จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 4.25)

เมื่อจำแนกตามรูปแบบการพักอาศัยส่วนใหญ่ เช่าหอพัก จำนวน 217 ราย(ร้อยละ 54.25) รองลงมาพักอาศัยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง จำนวน 94 ราย(ร้อยละ 23.50) ถัดไป พักอาศัยกับเพื่อน จำนวน 86 ราย(ร้อยละ 21.50) และน้อยที่สุด พักที่อื่นๆ จำนวน 3 ราย(ร้อยละ 0.75)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สรุปผล ได้ดังตารางที่ 4.2-4.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผลระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.50	2.00	14.25	21.25	62.00	4.42	0.843	มากที่สุด
สีของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.75	2.75	17.00	27.75	51.75	4.27	0.891	มากที่สุด
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบทันสมัย	0.75	3.25	16.00	29.75	50.25	4.26	0.893	มากที่สุด
เสื้อผ้าสำเร็จรูปห่อที่มีชื่อเสียง	1.75	6.25	18.00	28.75	45.25	4.10	1.017	มาก
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เนื้อผ้าใส่สบาย	0.50	5.50	15.25	31.50	47.25	4.20	0.924	มาก
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบสวยงาม	0.50	7.75	17.75	30.75	43.25	4.09	0.980	มาก
รวม						4.22	0.94	มากที่สุด

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบสวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ (%)					ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผลระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดเดียวกัน	1.00	1.00	14.75	33.25	50.00	4.30	0.829	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.25	4.25	16.75	29.50	49.25	4.23	0.895	มากที่สุด
มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	0.50	5.75	16.00	31.50	46.25	4.17	0.933	มาก
การลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปช่วงเทศกาล	1.50	9.00	18.75	29.00	41.75	4.01	1.050	มาก
รวม						4.17	0.96	มาก

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปช่วงเทศกาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อ เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	0.25	1.50	19.25	27.25	51.75	4.35	0.803	มากที่สุด
ร้านค้าที่มีจอครบเพียงพอสำหรับ ลูกค้า	0.25	5.75	17.75	26.25	50.00	4.30	0.870	มากที่สุด
ร้านค้าที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูป หลากหลายให้เลือก	0.25	8.75	16.25	28.75	46.00	4.27	0.898	มากที่สุด
การตกแต่งร้านให้เป็นจุดสนใจ	2.00	11.25	13.25	33.25	40.25	4.16	0.977	มาก
	รวม					4.27	0.887	มากที่สุด

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่า ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการตกแต่งร้านให้เป็นจุดสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD.	การแปลผล ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ร้านค้าที่มีพนักงานดูแลและให้ คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง	0.50	2.00	15.50	28.25	53.75	4.33	0.844	มากที่สุด
การจัดแสดงเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน โอกาสพิเศษ	0.50	3.75	17.75	31.25	46.75	4.20	0.896	มาก
ร้านค้าที่มีพนักงานดูแลและให้ คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง ความสะอาด รวดเร็วในการ ให้บริการของพนักงานขาย	1.00	5.50	19.00	31.25	43.25	4.10	0.961	มาก
การโฆษณาด้วยสื่อด้านเทคโนโลยี ของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น การ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ แผ่นพับ	0.75	4.25	13.75	39.75	41.50	4.17	0.874	มาก
	2.50	4.00	23.75	33.25	36.50	3.97	0.995	มาก
	รวม					4.15	0.913	มาก

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าร้านค้าที่มีของ สมนาคุณให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการโฆษณาด้วยสื่อด้านเทคโนโลยีของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต วิทยุ แผ่นพับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัด กำแพงเพชร

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขต อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล ระดับ ความสำคัญ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปท่านจะมี การตัดสินใจว่าจะซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูปหรือไม่ซื้อตามความ จำเป็นในการใช้งาน	0.50	3.75	17.75	31.25	46.75	4.20	0.896	มาก
ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งท่าน จะตัดสินใจจากงบประมาณที่มี	1.75	6.25	18.00	28.75	45.25	4.10	1.017	มาก
ในการซื้อแต่ละครั้งท่านจะ ตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจใน รูปแบบหรือสีสันทันที่ถูกใจ	1.00	5.50	19.00	31.25	43.25	4.10	0.961	มาก
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ เดิมเป็นประจำ	2.50	4.00	23.75	33.25	36.50	3.97	0.995	มาก
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เฉพาะยี่ห้อที่ลดราคา	1.50	9.00	18.75	29.00	41.75	4.01	1.050	มาก
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	0.25	1.50	19.25	27.25	51.75	4.35	0.803	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจาก ร้านเดิมเป็นประจำ	0.50	5.50	15.25	31.50	47.25	4.20	0.924	มาก
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดย อยู่ที่บ้านจากแคตตาล็อก	0.25	5.75	17.75	26.25	50.00	4.30	0.870	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อ จากร้านที่เดินทางสะดวก	0.75	4.25	13.75	39.75	41.50	4.17	0.874	มาก
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดย จ่ายเงินสดเป็นประจำ	0.25	8.75	16.25	28.75	46.00	4.27	0.898	มากที่สุด
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดย จ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้าส่งมาถึง บ้าน	2.00	11.25	13.25	33.25	40.25	4.16	0.977	มาก
ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดย จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือจ่ายเป็น งวดๆ	0.50	2.00	15.50	28.25	53.75	4.33	0.844	มากที่สุด
	รวม					4.17	0.925	มาก

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีชื่อเสียงเท่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมเป็นประจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้สอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้จึงทำให้ไม่สามารถสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะได้

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.7-4.8

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ตารางที่ 4.7 การทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	Chi-square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เพศ								
ชาย	31	28	69	2	0	130	1.655	0.64
หญิง	63	58	148	1	0	270		
รวม	94	86	217	3	0	400		
อายุ								
15-16 ปี	15	3	21	0	0	39	18.448	0.00*
17-18 ปี	28	17	36	0	0	81		
19-20 ปี	51	66	160	3	0	280		
รวม	94	86	217	3	0	400		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	Chi-square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3	8	0	0	18	43.427	0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	8	2	0	0	23		
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	5	38	0	0	67		
อนุปริญญาตรี / ปวส.	7	7	24	0	0	38		
ปริญญาตรี	43	63	145	3	0	254		
รวม	94	86	217	3	0	400		
รายได้ที่ได้รับต่อเดือนจาก								
ผู้ปกครอง								
ต่ำกว่า 2,001 บาท / เดือน	11	12	11	1	0	35	25.978	0.01*
2,001 - 4,000 บาท / เดือน	30	14	79	1	0	124		
4,001 - 6,000 บาท / เดือน	32	40	63	1	0	136		
6,001 - 8,000 บาท / เดือน	19	16	53	0	0	88		
8,001 บาท / เดือนขึ้นไป	2	4	11	0	0	17		
รวม	94	86	217	3	0	400		
รูปแบบการพักอาศัย								
พักอาศัยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง	94	0	0	0	0	94	120	0.00*
พักอาศัยกับเพื่อน	0	86	0	0	0	86		
เช่าหอพัก	0	0	217	0	0	217		
อื่น ๆ	0	0	0	3	0	3		
รวม	94	86	217	3	0	400		

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรทุกด้านยกเว้นด้านเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ตารางที่ 4.8 การทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	Chi-square	Sig.
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ด้านผลิตภัณฑ์								
น้อยที่สุด	0	1	0	0	0	1	12.922	0.37
น้อย	3	2	2	0	0	7		
ปานกลาง	20	14	31	0	0	65		
มาก	28	29	56	1	0	114		
มากที่สุด	43	40	128	2	0	213		
รวม	94	86	217	3	0	400		
ด้านราคา								
น้อย	0	2	4	1	0	7	27.822	0.00*
ปานกลาง	23	16	34	0	0	73		
มาก	34	27	61	0	0	122		
มากที่สุด	37	41	118	2	0	198		
รวม	94	86	217	3	0	400		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
น้อย	2	6	4	0	0	12	20.557	0.01*
ปานกลาง	25	14	41	1	0	81		
มาก	31	32	51	0	0	114		
มากที่สุด	36	34	121	2	0	193		
รวม	94	86	217	3	0	400		
ด้านการส่งเสริมการขาย								
น้อยที่สุด	1	1	0	0	0	2	16.32	0.17
น้อย	5	2	7	1	0	15		
ปานกลาง	20	17	41	0	0	78		
มาก	32	26	55	1	0	114		
มากที่สุด	36	40	114	1	0	191		
รวม	94	86	217	3	0	400		

* ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งมีผลต่อการพัฒนา ปรับปรุงทั้งในส่วนของการบริหารจัดการและตัวสินค้าอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุดและเพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อไป

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

1.1.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 28) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (Sample size estimate a population proportion) ในกรณีประชากรมีจำนวนมากและไม่ทราบค่าที่แน่นอนของประชากร จึงกำหนดโดยการใช้สูตรคำนวณ

ดังนั้น $n = [Z^2 p(1-p)]/e^2$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 385 ตัวอย่าง และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้ประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหาเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 19-20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้ที่ได้รับต่อเดือนเดือนจากผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ได้รับ 4,001-6,000 บาท/เดือน รูปแบบการพักอาศัยส่วนใหญ่เช่าหอพัก

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำแนกเป็นปัจจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าคุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบสวยงามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดเดียวกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปช่วงเทศกาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าความสะดวกในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการตกแต่งร้านให้เป็นจุดสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.16)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าร้านค้าที่มีของสมนาคุณให้กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) และการโฆษณาด้วยสื่อด้านเทคโนโลยีของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ แผ่นพับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

1.3.4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายหัวข้อพบว่าท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) และท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมเป็นประจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่ำสุด ในระดับความสำคัญ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.97)

1.3.5 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้จึงทำให้ไม่สามารถสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะได้

1.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรทุกด้านยกเว้นด้านเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 ราย มีอายุ 19-20 ปี จำนวน 280 ราย มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 254 ราย รายได้ที่ได้รับต่อเดือนเดือนจากผู้ปกครอง ส่วนใหญ่ได้รับ 4,001-6,000 บาท/เดือน จำนวน 136 ราย รูปแบบการพักอาศัยส่วนใหญ่เช่าหอพัก จำนวน 217 ราย พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกันกับ จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 12 – 19 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก และรายรับที่ได้จากผู้ปกครองอยู่ระหว่างน้อยกว่า 3,900 บาท จนถึง 6,700 บาทขึ้นไป

การทดสอบสมมติฐานพบว่าพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรทุกด้านยกเว้นด้านเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับ จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับ จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่าส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปรากฏว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางการจัดจำหน่าย

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

3.1.1 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เท่านั้นไม่ถือว่าเป็นความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนทั้งจังหวัด

3.1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จะมีผลในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาเท่านั้น ในอนาคตอาจมีการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว จึงต้องควรมีการทำการวิจัยใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและเหมาะสมตามกาลเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป

3.1.3 จากการศึกษาพบว่าปัญหาวัยรุ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่ถูก ความสะดวกในการเดินทางมาร้านและของสมนาคุณ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการนำไปปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง ได้เป็นอย่างดี

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรขยายกลุ่มศึกษาไปยังกลุ่มพื้นที่อื่นๆ เช่นกลุ่มวัยรุ่นในอำเภอต่างๆ หรือกลุ่มผู้บริโภควัยอื่นๆในเขตอำเภอเมืองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น

3.2.2 คำถามควรมีการเจาะลึกลงไปมากกว่านี้ เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ นกแก้ว (2536) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและซื้อบริการเสื้อผ้า เสื้อตัดของข้าราชการสตรี ในเขตจังหวัดสงขลา วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- งามพิศ สัตย์สงวน (2538) หลักมานุษยวิทยาวัฒนธรรม พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร :
ธรรมสภา
- จรรยา สุภาพ (2531) สารานุกรมรัฐศาสตร์ พิมพ์ครั้งที่ 3 พระนคร : ไทยวัฒนาพานิช
- จิตร์รัตน์ เหมยจิตติ (2542) เอกสารประกอบการสอน รายวิชา หลักการตัดเย็บเบื้องต้น
สถาบันราชภัฏสกลนคร
- มาลี จุฑา (2542) จิตวิทยาธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร : ทิพย์วิสุทธิ์
- เมธาวี อุดมธรรมานุกาภาพ และคณะ (2544) พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน
กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ราชบัณฑิตสถาน (2547) พจนานุกรม ฉบับมติชน พุทธศักราช 2547 กรุงเทพมหานคร : มติชน
- (2546) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 กรุงเทพมหานคร :
นานมีบุ๊คส์พิมพ์เคชั่น
- (2532) พจนานุกรมศัพท์ปรัชญา อังกฤษ-ไทย กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์
พรินต์ติ้งกรุ๊ป
- (2525) พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 กรุงเทพมหานคร : อักษร
เจริญทัศน์
- นวลแข ปาลีวนิช (2526) ความรู้เรื่องผ้า พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร : หจก.พันธ์
พิบูลย์ซึ่ง
- วันทนีย์ ภูมิภัทราคม (2531) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตเทศบาล
เมืองปทุมธานี วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก
- วาริน จันทร์เจริญ (2544) การวิเคราะห์สมัยนิยมและแนวโน้มตลาด เอกสารประกอบการ
อบรม กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด
ปี 2546 กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬา
- ศรีกาญจนา พลอาสา (2546) การจัดการสินค้าเสื้อผ้า. กรุงเทพมหานคร : สายธาร
- ศรีเรือน แก้วกังวาล (2538) จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพมหานคร

: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สมชาย หิรัญกิตติ (2541) ธุรกิจทั่วไป : ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์

สำนักงานเขตการศึกษาเขต 1 (2547) เอกสารประกอบรายงานสถิติ สถาบันราชภัฏ

พระนครศรีอยุธยา

สุชา จันทร์เอม (2529) จิตวิทยาวัยรุ่น กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช

สุนทร สุราษฎร์กุล (2539) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น :

ศึกษารณีนิติตจุฬาลงกรณ ฌมมหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2538 วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิตจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

บุญนาค ภัทรพวงมณี (2537) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายใน

กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บุญเสริม บุญเจริญผล (2531) การใช้สัดส่วนความแตกต่างของความถี่ เพื่อทดสอบสภาวะ

ที่ต่างกันของประชากรสองกลุ่มหรือมากกว่า ภาควิชาเศรษฐศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พรรณงาม สุวรรณเสวก (2541) แนะนำวิธีเย็บเสื้อผ้า กรุงเทพมหานคร : พรานนกการพิมพ์

ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2540) จิตวิทยาการเรียนรู้ กรุงเทพมหานคร : เอส ดี เพรส การพิมพ์

ธีรชัย เอี่ยมวราเมธ (2545) พจนานุกรมไทย ฉบับใหม่ พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร :

อักษรพิทยา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และ ยุทธวิธี (ฉบับมาตรฐาน)

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2537) การบริหารการตลาด

กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อัจฉราพร ไสละสูต (2524) คหกรรมศาสตร์ โรงพิมพ์คุรุสภา กรุงเทพมหานคร 340 น

อารยะรัตน์ ชารีแสน (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมและผลิตภัณฑ์

ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม วิทยานิพนธ์ปริญญา

บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มูลค่าส่งออก [On-line]. Available :

http://www.becnews.com/backissue/e_scoop/open010446.html.Thm#sect4 [2547, เมษายน 27]

ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. [On-line]. Available : <http://www.amphoe.com.Thm#sect4> [2547,

กันยายน 12]

Arens, F. William. (2002) Contemporary Advertising. 8th ed. New York : McGraw-Hill, Inc..

Etzel, Michael J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. (2001) Marketing. 12th ed.

Boston : McGraw Hill Inc.

Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2001) Principles of Marketing. 9th ed. New Jersey :

Prentice Hall Ince.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanmuk. 2000. Consumer Behavior. 7th ed.

New Jersey : Prentice Hall, Inc..

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร****คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้สร้างขึ้น โดยวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่น ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
 - ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
 - ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้สอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป
3. โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง คำตอบของท่านเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำมาเพื่อการวิจัย
4. การนำเสนอข้อมูล จะนำเสนอในภาพรวม และขอรับรองว่าคำตอบทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในวงเล็บหน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ถ้าไม่มีข้อความที่ท่านต้องการเลือก โปรดเขียนข้อความลงในช่องอื่นๆ

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15 - 16 ปี 17 - 18 ปี 19 - 20 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญาตรี / ปวส.
 ปริญญาตรี

4. รายได้ที่ได้รับต่อเดือนจากผู้ปกครอง

- ต่ำกว่า 2,001 บาท / เดือน 2,001 – 4,000 บาท / เดือน
 4,001 – 6,000 บาท / เดือน 6,001 – 8,000 บาท / เดือน
 8,001 บาท / เดือนขึ้นไป

5. รูปแบบการพักอาศัย

- พักอาศัยกับพ่อแม่/ผู้ปกครอง พักอาศัยกับเพื่อน
เช่าหอพัก อื่น ๆ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>1. ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>1. คุณภาพของเสื้อผ้าสำเร็จรูป</p> <p>2. สีของเสื้อผ้าสำเร็จรูป</p> <p>3. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบทันสมัย</p> <p>4. เสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อที่มีชื่อเสียง</p> <p>5. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เนื้อผ้าใส่สบาย</p> <p>6. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบสวยงาม</p>					
<p>2. ด้านราคา</p> <p>7. เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูปชนิดเดียวกัน</p> <p>8. ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพเสื้อผ้าสำเร็จรูป</p> <p>9. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน</p> <p>10. การลดราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูปช่วงเทศกาล</p>					
<p>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>11. ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป</p> <p>12. ร้านค้ามีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า</p> <p>13. ร้านค้าที่มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปหลากหลายให้เลือก</p> <p>14. การตกแต่งร้านให้เป็นจุดสนใจ</p>					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>4. ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>15. ร้านค้าที่มีของสมนาคุณให้กับลูกค้า</p> <p>16. การจัดแสดงเสื้อผ้าสำเร็จรูปในโอกาสพิเศษ</p> <p>17. ร้านค้าที่มีพนักงานดูแลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง</p> <p>18. ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการของพนักงานขาย</p> <p>19. การโฆษณาด้วยสื่อด้านเทคโนโลยีของเสื้อผ้าสำเร็จรูป เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ แผ่นพับ</p>					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>การซื้อขั้นพื้นฐาน</p> <p>1. ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปท่านจะมีการตัดสินใจว่าจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือไม่ซื้อตามความจำเป็นในการใช้งาน</p> <p>2. ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งท่านจะตัดสินใจจากงบประมาณที่มี</p> <p>3. ในการซื้อแต่ละครั้งท่านจะตัดสินใจซื้อจากความพึงพอใจในรูปแบบหรือสีสันทันทีถูกใจ</p>					
<p>การเลือกซื้อตราสินค้า</p> <p>4. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อเดิมเป็นประจำ</p> <p>5. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉพาะยี่ห้อที่ลดราคา</p> <p>6. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น</p>					
<p>การตัดสินใจในช่องทางการซื้อ</p> <p>7. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านเดิมเป็นประจำ</p> <p>8. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยอยู่ที่บ้านจากแคตตาล็อก</p> <p>9. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปยี่ห้อจากร้านที่เดินทางสะดวก</p>					
<p>การตัดสินใจในการใช้จ่ายในการซื้อ</p> <p>10. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยจ่ายเงินสดเป็นประจำ</p> <p>11. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยจ่ายค่าสินค้าเมื่อสินค้าส่งมาถึงบ้าน</p> <p>12. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือจ่ายเป็นงวดๆ</p>					

**ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป**

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวศิริประภา มั่นประกอบ
วัน เดือน ปีเกิด	13 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
ประวัติการศึกษา	กศ.บป. (การจัดการทั่วไป) สถาบันราชภัฏกำแพงเพชร พ.ศ. 2542
สถานที่ทำงาน	ห้างหุ้นส่วนจำกัดทรัพย์ธนก่อสร้าง
ตำแหน่ง	เลขานุการ