

**กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

**นางสาวศรีรุ่ง หมั่นไธสง**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2551**

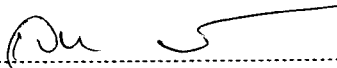
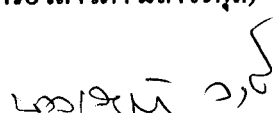
**Consumer Decision Process in Buying Tailor Made Clothes  
in Bangkok Metropolis**

**Miss Siroong Meunhong**


**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  
2008**

หัวข้อการศึกษาคั่นคว้ออิสระ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสังคมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร  
ชื่อและนามสกุล นางสาวศรีรุ่ง หมื่นไธสง  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ ได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาคั่นคว้ออิสระ  
ฉบับนี้แล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล)  
  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ นवलเสน่ห์ วงศ์เชิดธรรม)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา  
คั่นคว้ออิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
วันที่ 15 เดือน 5 ค. พ.ศ. ๒๕๖๒

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร

**ผู้ศึกษา** นางสาวศรีรุ่ง หมื่นไธสง ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2551

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะผู้บริโภคที่สั่งตัดเสื้อผ้าเพื่อตนเองและคนในครอบครัว จำนวน 100 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 36 – 50 ปี อาชีพพนักงานบริษัท ร้านค้าเอกชน การศึกษาระดับ ปวส. ถึง ปริญญาตรี มีรายได้ตั้งแต่ 10,001 – 15,000 บาท สถานภาพ โสด วัตถุประสงค์ในการสั่งตัดเสื้อผ้าเพื่อใช้เป็นชุดทำงาน ประเภทของเสื้อผ้าที่สั่งตัดคือ กางเกง โดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด (2) ความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด จากการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน 5 ขั้นตอนพบว่าขั้นตอนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือขั้นค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลที่ต้องการมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการตรงต่อเวลานัดหมายถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคพบว่าในกรณีที่พอใจกับการบริการจะทำให้ผู้ให้บริการแก้ไขงานจนกว่าจะพอใจและกรณีที่พอใจกับการบริการก็จะ ติดต่อผู้ให้บริการรายเดิมเพื่อใช้บริการอีก ขณะเดียวกันก็พบว่าปัญหาที่พบในการใช้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ไม่สามารถรับสินค้าได้ตามเวลานัดหมาย และจากการตอบแบบสอบถามพบว่าแนวโน้มการบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจะเป็นที่นิยมต่อไป

**คำสำคัญ** กระบวนการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแบบสั่งตัด ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์  
เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ซึ่ง  
กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และตลอดจนติดตามตรวจแก้ไขอย่างใกล้ชิดเสมอมา จนการค้นคว้านี้  
เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณดวงสมร วรศิวะ กรรมการผู้จัดการ  
บริษัท ทรงสมัยประตุน้ำ จำกัด ที่ได้กรุณาอำนวยความสะดวกและให้ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน  
เรื่องเสื้อผ้าแบบสั่งตัดรวมถึงข้อมูลเพื่อใช้ในการอ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการสนับสนุนกำลังใจ จากเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนบุคคล  
ในครอบครัวเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีค่าเป็นอย่างยิ่ง

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้สถานเิกการศึกษาทั้งหมด

ศรีรุ่ง หมื่นไธ้

ตุลาคม 2551

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
ประเด็นของปัญหา .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานในการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบบสั่งตัด .....	10
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค .....	25
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43
ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในเขตกรุงเทพมหานครและ	
ความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภค .....	46
ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด .....	52
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	63
สรุปการวิจัย .....	63
อภิปรายผล .....	65
ข้อเสนอแนะ .....	67
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	69
บรรณานุกรม .....	70
ภาคผนวก .....	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	75
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ .....	84
ประวัติผู้ศึกษา .....	86

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และ ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกลหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในเขตกรุงเทพมหานคร .....	46
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นการรับรู้ปัญหา .....	52
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล .....	53
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านราคา.....	55
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย	56
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นประเมินทางเลือก.....	58
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ .....	59
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยแสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ.....	60
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด 5 ขั้นตอน.....	61



**สารบัญภาพ**

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบความคิดทางทฤษฎี.....	4
ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขาย .....	26
ภาพที่ 2.2 แสดงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครวม .....	28
ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ .....	31
ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภครวม .....	32
ภาพที่ 2.5 แสดงระบบตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน .....	33
ภาพที่ 2.6 แสดงเส้นทางสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภครวม .....	34
ภาพที่ 2.7 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด .....	35

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคม เนื่องจากการแต่งกายแสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้สวมใส่ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมประจำชาติที่เป็นของตนเองมาเป็นระยะเวลาช้านาน ไม่ว่าจะเป็นศิลปะไทย มารยาทไทย ภาษาไทย อาหารไทย และชุดประจำชาติไทย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีคุณค่า มีความงดงามบ่งบอกถึงเอกลักษณ์แห่งความเป็น "ไทย" ที่นำความภาคภูมิใจมาสู่คนไทยในชาติ การแต่งกายของไทยโดยเฉพาะในยุครัตนโกสินทร์ซึ่งมีอายุยาวนานมากกว่า 200 ปีนั้น ได้มีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับ นับตั้งแต่ยุครัตนโกสินทร์ตอนต้น ตอนกลาง ยุคเริ่มการติดต่อกับต่างชาติต่างประเทศ ยุคเปลี่ยนแปลงการปกครอง หรือ ยุค "มาลानาไทย" และ จนถึงปัจจุบัน "ยุคแห่งเทคโนโลยีข่าวสาร"แต่ละยุคสมัยล้วนมีรูปแบบการแต่งกายที่เป็นของตนเองซึ่งไม่อาจสรุปได้ว่า แบบใดยุคใดจะดีกว่า หรือ ดีที่สุด เพราะวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรม ล้วนต้องมีการปรับเปลี่ยนบูรณาการไปตามสิ่งแวดล้อมของสังคมแล้วแต่สมาชิกของสังคมจะคัดสรรสิ่งที่เหมาะสมสมควรสำหรับตน พอดีแก่โอกาส สถานที่และกาลเทศะ (คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ,สำนักงาน. เสื้อชุดไทย กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภา, 2538. 62 หน้า )

ในภาวะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบที่ออกแบบได้ดีในการสวมใส่ มีแพทเทิร์นสวยงาม แต่ธุรกิจเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ยังคงเหลืออยู่ในรูปแบบของร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนในสังคมระดับสูง ร้านตัดสูทบุรุษและสตรีทั่วไป และร้านตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไปที่ไม่เป็นที่รู้จักในสังคม ฯลฯ โดยกลุ่มผู้คนที่เลือกซื้อ เสื้อผ้าแบบสั่งตัด แบ่งเป็น ผู้บริโภคที่มีขนาดหรือรูปร่างแตกต่างจากขนาดธรรมดา เช่น ขนาดใหญ่ หรือ เล็กกว่าทั่วไปมาก ซึ่งเป็นการยากสำหรับการหาเสื้อผ้าที่เหมาะสม ดังนั้นตลาดธุรกิจรับสั่งตัดเสื้อผ้าจึงเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้แทนที่การซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแล้วทำการแก้ไขภายหลัง ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าสั่งตัด และกลุ่ม ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด อีกกลุ่มหนึ่งคือผู้บริโภคที่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้ระดับสูงหรือผู้ที่มีความรู้ด้านรูปแบบ ต้องการการตัดเย็บอย่างประณีตและใช้วัสดุคุณภาพสูง ตามที่ตนเองต้องการ ดังนั้นเสื้อผ้าแบบสั่งตัด จึงจัดได้ว่าเป็นสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกายที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ลงตัวอย่างแท้จริง

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่เป็นศูนย์กลางทางด้านต่างๆ เช่น ศูนย์กลางการท่องเที่ยว ศูนย์กลางการพาณิชย์อุตสาหกรรม ศูนย์กลางการศึกษา เทคโนโลยี การคมนาคมและอีกทั้งยังได้ชื่อว่าเป็นเมืองแฟชั่นด้วย จากความพร้อมสมบูรณ์ในทุกๆด้านนี้เองจึงทำให้มีประชาชนเข้ามาอาศัย ทำงาน ประกอบธุรกิจ เรียนหนังสือ ท่องเที่ยว และพักผ่อนเป็นจำนวนมาก เมื่อมีผู้คนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมากจึงเกิดความหลากหลายในความต้องการในเรื่องเสื้อผ้าและการแต่งตัวที่แตกต่างกันไป การดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแบบสังคต เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งมีลักษณะคือเป็นตลาดที่มีจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก ขนาดของธุรกิจในตลาดจะแตกต่างกัน ผู้ให้บริการมีบทบาทในการกำหนดราคา จึงเป็นโอกาสของการทำงานในสาขาอาชีพที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้สนใจประกอบธุรกิจนี้เพิ่มขึ้น นับตั้งแต่ผู้ประกอบการเดิมที่ยังคงสืบสานธุรกิจต่อไปและบรรดาหุ้นส่วนที่แยกตัวออกไปประกอบธุรกิจเอง โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็เรียนรู้และเลือกขอบเขตงานตามความสามารถ และประสบการณ์ในการทำงานของตนเอง และในปี 2551 ยอดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเสื้อผ้าแบบสังคตมีจำนวนลดลง เมื่อเปรียบเทียบกับยอดลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในปีก่อนหน้านี้คือปี 2550 และปี 2549 ทั้งนี้อาจมีผลสืบเนื่องมาจากภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2551 ที่ทำให้ลูกค้าต้องลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการซื้อเสื้อผ้าลง( ดวงสมร วรวิระ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรงสมัยประคูน จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบบสังคตรายหนึ่งได้แสดงความเห็น)

“ครูน้ำตาล” จากศูนย์การอบรมแพ็ทเทิร์นอุตสาหกรรม แพ็ทเทิร์น ไอทีให้ความเห็นว่า จากประสบการณ์ในการสอนพบว่าอุตสาหกรรมฯ มีปัญหาในเรื่องขนาดรูปร่างมนุษย์มากการนำเทคโนโลยีมาจัดเก็บข้อมูลขนาดร่างกายเพื่อเอาไปออกแบบสินค้าให้สอดคล้องกับสรีระศาสตร์ จึงเป็นเรื่องที่ดีเพราะขนาดร่างกายมนุษย์จะผิดพลาดไม่ได้ และการทำงานให้ได้มาตรฐานก็ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของยี่ห้อของสินค้า รวมทั้งความน่าเชื่อถือในตัวสินค้านั้นด้วย “โครงกระดูก และกล้ามเนื้อของแต่ละบุคคลมีผลทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ การใช้เครื่องสแกนอาจต้องมีการปรับให้เหมาะกับประเภทของเสื้อผ้าด้วยการพิตติงอาจเป็นเรื่องที่ถูกทะเลในกระบวนการผลิต นอกจากการออกแบบเนื้อผ้า และแพ็ทเทิร์นร่วมด้วยโดยผู้ผลิตอาจใช้ซอฟต์แวร์ด้านแพ็ทเทิร์นของบางบริษัท สามารถสร้างหุ่น 3 มิติและทำพิตติงจากคอมพิวเตอร์ช่วยให้ได้ความแม่นยำ เทียบตรงมากขึ้นจึงถือได้ว่าไซส์ไทยแลนด์ได้ให้ข้อมูลตัวเลขที่เป็นประโยชน์กับอุตสาหกรรมฯ มาก” ครูน้ำตาล กล่าว ในช่วงที่เศรษฐกิจเริ่มชะลอตัวเนื่องจากค่าใช้จ่ายสูงขึ้นประชาชนจะเริ่มลดการใช้จ่ายด้านเสื้อผ้ามีเยื่อหุ้ม และหันมาซื้อผ้าไปตัดชุดเองมากขึ้นนับเป็น โอกาสที่ดีหากผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ และทางเนคเทคสามารถเผยแพร่ข้อมูลที่เก็บมาได้เร็วโดยจะช่วยเพิ่มโอกาสในการรับงานทำให้ตัดเย็บได้เร็วขึ้น มีความแม่นยำในขนาดทำให้ผู้สวมใส่เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะโอกาสในการรับงานออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตที่ช่างฝีมือคนไทยมีโอกาสทำเงินจากชาวต่างชาติมากขึ้นนั่นเอง

(ที่มา : ไทยรัฐ โดย : จุลลิส รัตนคำแปง)

จากบทความดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาของธุรกิจเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ตามลักษณะการดำเนินงานที่ตนเองมีความรู้ความสามารถ ในการทำงาน เพื่อช่วงชิงลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และต้องการใช้บริการในโอกาสต่อไปในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาฝีมือในการตัดเย็บ กำหนดระยะเวลาในการส่งมอบให้ตรงตามนัดหมาย เสนอการบริการอย่างดีที่สุด เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจของตนเองนับเป็นโอกาสที่ดีหากผู้ประกอบการได้นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการรับงานทำให้ตัดเย็บได้เร็วขึ้น มีความแม่นยำในขนาดทำให้ผู้สวมใส่เกิดความพึงพอใจ และเพิ่มช่องทางในการขยายธุรกิจต่อไป ดังนั้น แนวโน้มของธุรกิจเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ยังมีโอกาสที่จะขยายกลุ่มลูกค้าจากที่มีมืออยู่เฉพาะกลุ่มไปสู่ลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันได้อีก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผู้ดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

## 2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

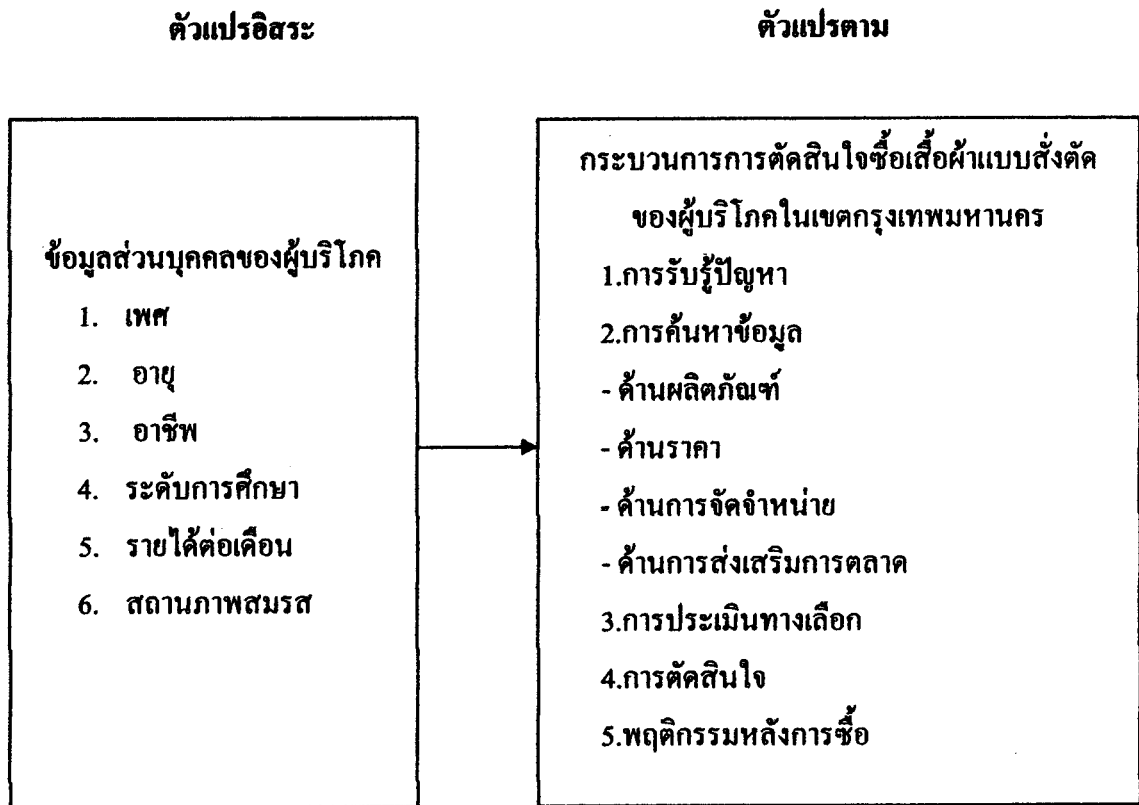
2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3.ประเด็นของปัญหา

ปัจจัยการตลาดด้านใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี

#### 5.ตามมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตมหานครในขั้นตอนการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

#### 6.ขอบเขตของการวิจัย

##### 6.1 ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

## 6.2 ขอบเขตประชากรประชากรและและกลุ่มตัวอย่าง

6.2.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้สั่งซื้อเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

6.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยฉบับนี้ใช้การเลือกตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง เฉพาะผู้สั่งซื้อเสื้อผ้าจำนวน 4 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตบางกะปิ และเขตวัฒนา โดยเลือกผู้บริโภคเขตพื้นที่ละ 25 ราย รวมเป็น 100 ราย

## 6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ตั้งแต่ สิงหาคม 2551 – กันยายน 2551 รวมระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 2 เดือน

## 6.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

### 6.4.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

6.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 7.นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตนเอง และบุคคลในครอบครัว

7.2 เสื้อผ้าแบบสั่งตัด หมายถึง เครื่องห่อหุ้มร่างกายที่ช่างตัดเสื้อดำเนินการตัดตามความต้องการของลูกค้า

7.3 พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยพิจารณาจาก โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ประเภทของเสื้อผ้าสั่งตัดที่ผู้บริโภคซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด สาเหตุที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ความดีในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด การวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด การเลือกร้านค้า ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในแต่ละครั้ง การหาข้อมูลของสถานบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

**7.4 ปัจจัยการตลาด** หมายถึง เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแบบสั่งตัด สามารถควบคุมและกำหนดได้ และนำมาเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย

**ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่กิจการนำเสนอต่อตลาด โดยมุ่งสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาดนั้นๆ ในการวิจัยนี้หมายถึง เสื้อผ้าแบบสั่งตัด ซึ่งผู้บริโภคได้รับการตอบสนองโดยการบริโภค ผลิตภัณฑ์ สามารถบอกได้ว่ากิจการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด รวมไปถึงตราสินค้าและคุณภาพของงานด้วย

**ราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการให้ส่วนลดและการบริการบัตรเครดิตด้วย

**การจัดหน่าย** หมายถึง ช่องทางจัดจำหน่าย และการกระจายเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ไปยังผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ได้ง่ายและสะดวกในการรับบริการ

**การส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลของเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจ และตัดสินใจซื้อ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การ โฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย

**7.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค** หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

**7.5.1 การรับรู้ปัญหาและความต้องการ**

- เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

**7.5.2 การค้นหาข้อมูล**

- ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบบสั่งตัด
- แหล่งข้อมูลที่สำคัญ
- ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

**7.5.3 การประเมินทางเลือก**

- ขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด
- ปัจจัยสำคัญในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

#### 7.5.4 การตัดสินใจซื้อ

- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด
- การเปลี่ยนร้านค้าหรือผู้ให้บริการหลังการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

#### 7.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

- ความพอใจต่อร้านค้าหรือผู้ให้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด
- พฤติกรรมเมื่อพอใจกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด
- พฤติกรรมเมื่อไม่พอใจกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด
- ปัญหาที่พบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

### 8.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะแก่บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบบสั่งตัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

##### 1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

บุญมี (2535) กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัวและด้านอื่นๆ คือตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

สุคารา (2535) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือการเลือกคิดอันจะนำไปสู่การปฏิบัติหลายๆทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์

สมศรี (2536) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกคิดเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งใจไว้

อรุณี (2539) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกให้ได้ทางเลือกหนึ่งที่เห็นว่าดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ทวี (2544) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การประเมินพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่มากกว่าหนึ่งทางเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว โดยพิจารณาจากข้อมูลที่มีอยู่จากประสบการณ์ โอกาสที่จะเกิด รวมทั้งวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

จากความหมายของการตัดสินใจดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกหนทางที่ดีที่สุดที่จะนำไปสู่การยอมรับในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

## 1.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อเป้าหมายได้ถูกต้อง พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยปัจจัยหลายอย่าง อันได้แก่

1.2.1 ลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค นักการตลาดต้องวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านกายภาพเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น รูปร่างอ้วน ผอม สายตาสั้น หมมหิก ความหิวกระหาย ฯลฯ

1.2.2 สภาพจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ความพอใจ ที่แตกต่างกัน เช่น บางคนรับประทานอาหารที่ริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านที่ติดเครื่องปรับอากาศ บางคนเป็นคนประหยัด บางคนเป็นคนฟุ่มเฟือย ฯลฯ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องเข้าใจในสภาพจิตวิทยาของผู้บริโภค เพื่อสามารถขายสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่สุด

1.2.3 ครอบครัวย เป็นแหล่งอบรม และสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมต่างๆ

1.2.4 วัฒนธรรม คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติสืบทอดกันมา เช่น การไหว้ การรับประทานอาหารเช้าด้วยช้อนส้อม การแต่งกาย ฯลฯ

1.2.5 สังคม นักการตลาดต้องเรียนรู้ถึงสถานภาพความแตกต่างของสังคมแต่ละแห่ง สิ่งของอย่างเดียวกัน เป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่ง อาจจะไม่เป็นที่ยอมรับในอีกสังคมหนึ่งก็ได้

1.2.6 สภาพเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคบางคนอาจอยากได้สินค้าที่มีคุณภาพดี แต่เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพดีนั้นจะมีราคาสูง จึงต้องยอมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพรองลงมาแทนตามสภาพทางเศรษฐกิจของตน

## 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกายและความต้องการที่เป็นความปรารถนา

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ แหล่งชุมชน แหล่งทดลอง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกสามารถระบุกระบวนการได้ คือผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วให้นำน้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และในการประเมินผลทางเลือกจะได้รับผลกระทบจากความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่สาม จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ทัศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีดังนี้ ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ การกระทำภายหลังการซื้อ พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

### 2.1 ความหมายของเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

เสื้อผ้าแบบสั่งตัด หมายถึง เครื่องห่อหุ้มร่างกายที่ช่างตัดเสื้อดำเนินการตัดเย็บตามความต้องการของลูกค้า โดยกลุ่มบุคคลที่เลือกซื้อ เสื้อผ้าแบบสั่งตัด แบ่งเป็น ผู้บริโภคที่มีขนาดหรือรูปร่าง

แตกต่างจากขนาดธรรมดา เช่น ขนาดใหญ่ หรือ เล็กกว่าทั่วไปมาก ซึ่งเป็นการยากสำหรับการหาเสื้อผ้าที่เหมาะสม อีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มบุคคลที่มีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอย่างมาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มียาได้ระดับสูงหรือผู้ที่มีความรู้ด้านรูปแบบ ต้องการการตัดเย็บอย่างประณีตและใช้วัสดุคุณภาพสูง ตามที่ตนเองต้องการ

## 2.2 กระบวนการสั่งตัดเสื้อผ้า

ธุรกิจเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ส่วนใหญ่เป็นตลาดขนาดเล็ก เป็นงานที่ต้องใช้ความสามารถและความชำนาญของช่าง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในการใช้บริการ ดำเนินธุรกิจรับตัดเสื้อผ้าและสินค้าอื่นๆ เช่น รับตัดชุดทำงานสำหรับสุภาพบุรุษ หรือตัดชุดวิวาห์สำหรับสตรี ชุดเพื่อนเจ้าสาว ชุดมารดาของเจ้าสาว ฯลฯ [www.coppley.com](http://www.coppley.com) มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ถูกคำแนะนำแบบเสื้อผ้าที่ต้องการ หรือวัตถุดิบผ้าที่มีอยู่ หากมีกับช่างตัดเสื้อ
2. ถูกคำกับช่างตัดเสื้อ ตัดสินใจเลือกวัตถุดิบผ้าที่จะใช้สำหรับตัดเย็บ ดังนั้นช่างตัดเสื้อจึงควรให้คำแนะนำในเรื่องวัตถุดิบที่เข้ากับแบบเสื้อ
3. ช่างตัดเสื้อวัดตัวลูกค้า พร้อมทำแบบโครงร่างคร่าวๆ
4. ถูกคำแนะนำมาลองตัวครั้งแรก เพื่อทำการแก้ไขโครงร่าง ขนาดให้เหมาะสม
5. ช่างตัดเสื้อดำเนินการตัดเย็บโดยใช้ผ้าจริงตามแบบ และขนาดที่ได้ลองตัวไว้
6. ถูกคำแนะนำมาลองตัวครั้งที่ 2 ตามรูปแบบที่ออกแบบไว้ข้างต้นเพื่อตรวจสอบ แก้ไขอีกครั้ง
7. เมื่อช่างตัดเสื้อตัดเย็บเสื้อผ้าตามที่ออกแบบเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าทำการลองเสื้อผ้าอีกครั้ง เพื่องานตัดเย็บที่สมบูรณ์แบบ

## 2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับอุปกรณ์และงานการตัดเย็บเสื้อผ้า

### 2.3.1. เครื่องมือเครื่องใช้ในการตัดเย็บ

จักรเย็บผ้าเป็นเครื่องมือการตัดเย็บผ้าที่สำคัญที่สุด จักรเย็บผ้าที่ดีมีรายละเอียดดังนี้ เป็นจักรที่มีเฟืองการเย็บที่ดี สามารถเย็บถอยหลังได้เมื่อเย็บจบ มีซิกแซกที่ดีสามารถปรับขยายความกว้างของซิกแซกได้ ทำรังคุดได้อย่างประณีตเรียบร้อย เป็นจักรที่ใส่ตีนติดชิป ตีนเลื่อนผ้า และตีนที่ใช้เย็บรังคุดได้

### หลักการตัดเย็บเสื้อผ้าด้วยจักร

- การเย็บตะเข็บด้วยจักร ตะเข็บต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เสื้อผ้าเกิดรูปทรงความเรียบร้อยของแนวตะเข็บที่เย็บขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้เทคนิคในการตัดเย็บอย่างถูกวิธี ตะเข็บต่างๆ ที่ควรรู้จักคือ ตะเข็บธรรมดา ตะเข็บรูดย่น ตะเข็บถ้ำ ฯลฯ ทุกตะเข็บขึ้นอยู่กับจังหวะการเย็บของเครื่องมือการตัดเย็บ
- การใช้จักรตัดเย็บผ้า จักรเย็บผ้าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดของการตัดเย็บผู้ที่เรียนตัดเย็บเสื้อผ้า จะต้องทราบวิธีการใช้จักร ส่วนประกอบของตัวจักร และข้อควรปฏิบัติในการใช้จักรจึงจะสามารถตัดเย็บเสื้อผ้าได้

### วิธีการใช้จักรตัดเย็บเสื้อผ้า มีขั้นตอนดังนี้

- วิธีการด้าย ขึ้นแรกกลายหมุดล้อประกบออก โดยจับวงล้อด้วยมือซ้ายใช้มือขวาจับที่บังคับล้อหมุนเข้าหาตัวจนล้อประกบหลวมเพื่อไม่ให้เครื่องจักรทำงานต่อไปจึงดึงด้ายจากหลอดผ้าที่คล้องด้วยผ่านไปยังบังคับขึ้นไปที่กระสวย เอาปลายเส้นด้ายพันลงในกระสวย2-3 รอบ แล้วนำใส่กระสวยเข้าที่กรอด้วย โดยให้เส้นด้ายอยู่ด้านบนของแกนกระสวยกดที่บังคับลงในวงล้อข้างติดกับล้อประกบแล้วเดินเครื่องจักรทำการกรอต่อไปจนพอกับความต้องการ
- วิธีใส่กระสวย นำใส่กระสวย นำใส่กระสวยที่กรอด้วยเต็มแล้ว ลงมาใส่ในตัวกระสวยโดยจับตัวกระสวยด้วยมือซ้าย ใต้กระสวยอยู่มือขวาให้เส้นด้ายหมุนออกจากตัวทางด้านบนให้เส้นด้ายผ่านร่องและผ่านออกไปทางปีกกระสวย ปลดขดเส้นด้ายไว้ยาว 4-5 นิ้ว แล้วนำกระสวยใส่เข้าไปในแปลกระสวย โดยใช้หัวแม่มือและนิ้วชี้ซ้ายจับที่หลักยึดกระสวยสอดเข้าที่แปลของกระสวย แล้วกดให้ถึงที่ (จะมีเสียงดังกึก)
- วิธีใส่เข็ม หมุนวงล้อประกบจนกระทั่งหลักเข็มขึ้นสูงสุด แล้วกลายหมุดรัดเข็มออกด้วยมือซ้าย ให้ทางด้านมีร่องอยู่ด้านบน คือ หันทางด้านบนเข้าหาตัวจักร ใส่เข็มให้ถึงที่แล้วหมุนหมุดที่บังคับให้แน่น
- วิธีร้อยด้าย ใส่หลอดด้ายลงในแกนใส่หลอดด้าย ผ่านไปยังที่คล้องด้าย ผ่านไปยังที่บังคับด้ายผ่านที่คล้องด้ายขึ้นไปร้อยเข้าขั้วรูเหล็กกระตุกด้ายผ่านลงห่วงร้อยด้ายลงไปยังลวดที่ติดอยู่กับที่บังคับฝักเข็ม แล้วจึงร้อยด้ายเข้ารูเข็ม ร้อยจากด้านบนเข้าด้านใน ปลดขดปลายด้ายทิ้งไว้ 4-5 นิ้ว

- การเตรียมเย็บ จับปลายด้ายเส้นบนไว้ในมือซ้าย ใช้มือขวาหมุนล้อประกบเข้าหาตัว จนกระทั่งเข็มลงไปเกี่ยวกับด้ายเส้นล่างขึ้นมาแล้วดึงปลายด้ายทั้งสองออกไปจากตัว ให้เส้นด้ายทั้งสองอยู่ในระหว่างร่องตีนผี 2.6 การเย็บ สอดผ้าเข้าใต้ตีนผี แล้วกดตีนผีลงทับผ้า มือซ้ายป้อนผ้า มือขวาหมุนล้อประกบเข้าหาตัว พร้อมกับเริ่มใช้เท้าถีบให้เครื่องจักรเดินขณะเย็บป้อนผ้าตามกำลังจักร อย่าดึงผ้าหรือป้อนผ้าเร็ว

- การปรับความตึงหย่อนของเส้นด้าย ตะเข็บที่ดีต้องมีความตึงหย่อน ของด้ายบนและล่างเท่าๆกัน ไม่ตึงจนผ้าหย่อน หรือหย่อนจนตะเข็บหลวม โดยด้ายให้ส่วนบนและด้ายส่วนล่างคล้องกันอยู่ที่กึ่งกลางผ้า ระยะฝีเข็ม เย็บธรรมดาใช้ฝีเข็ม 12 ช่วงต่อ 1 นิ้ว ถ้าผ้าหนาควรห่างกว่าเล็กน้อย

### 2.3.2. ผ้าที่ใช้ในการออกแบบเสื้อจำแนกตามลักษณะลายได้ 2 ชนิด คือ

- ผ้าพื้น เหมาะกับการออกแบบเสื้อทุกชนิด ทุกเพศทุกวัย การเลือกควรให้เข้ากับผิวและลักษณะรูปร่าง การออกแบบเสื้อโดยใช้ผ้าพื้นควรเป็นแบบที่มีการตกแต่งเพิ่มเติมให้เกิดความสวยงามยิ่งขึ้น วัสดุที่นำมาตกแต่งควรให้เข้ากับแบบเสื้อจะช่วยเพิ่มความสวยงามยิ่งขึ้น ถ้าเป็นเสื้อที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น ชุดวิวาห์ราตรี ควรเลือกผ้าที่มีคุณภาพดีและใช้ช่างที่มีฝีมือตัดเย็บประณีตจะช่วยเพิ่มให้ชุดมีค่ายิ่งขึ้น

- ผ้าที่มีลวดลายตกแต่ง ลวดลายต่างๆ ที่นำมาตกแต่งบนผ้าให้เกิดเป็นลวดลาย สามารถจำแนกออกเป็น 5 หมู่ คือ

**ลายดอกไม้** หมายถึง ผ้าที่มีการนำเอาส่วนประกอบของพืชมาใช้ในการตกแต่งเป็นผืนผ้า เช่น ใบไม้ ผลไม้ ฯลฯ

**ลายสัตว์** หมายถึง ผ้าที่มีลวดลายเป็นรูปสัตว์ต่างๆหรือลักษณะ โครงร่างของสัตว์ผ้าลายสัตว์มีข้อจำกัดว่า ต้องเป็นชนิดของสัตว์ที่ทำให้ผู้พบเห็นเกิดการรับรู้ในด้านดี เช่น นก ปลา ฯลฯ

**ลายเรขาคณิต** หมายถึง ผ้าที่นำเอารูปทรงในหลักวิชาเรขาคณิตทั้งหมด มาจัดเป็นองค์ประกอบของลวดลายต่างๆ

**ลาย Abstract** เป็นลวดลายที่เกิดจากการตัดทอนรูปทรงต่างๆ แล้วนำรูปทรงใหม่นั้นมาจัดองค์ประกอบของลวดลายขึ้น ลวดลายแบบนี้บางครั้งอาจเป็นแนวทางให้เกิดแนวคิดต่างๆ กันได้

**ลายภาพของจริง** เป็นลวดลายของภาพทิวทัศน์เครื่องจักร เรื่องต่างๆ เช่น ภาพจราจร ฯลฯ

### 2.3.3 หลักการออกแบบเสื้อผ้า

การออกแบบเสื้อผ้า หมายถึง การถ่ายทอดจินตนาการของแบบเสื้อออกมาเป็นรูปภาพงานที่นักออกแบบถ่ายทอดจินตนาการออกมาจะแสดงออกถึงคุณสมบัติพิเศษในการสร้างสรรค์งาน ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ความสามารถ ความรู้เรื่องทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เพื่อนำมาใช้ในงานได้อย่างถูกต้องและสวยงามงานออกแบบเสื้อมีหลักทฤษฎีหลายประการที่นักออกแบบควรศึกษา ข้อมูลเบื้องต้นในเรื่องของประวัติเครื่องแต่งกาย คุณสมบัติของผ้าที่จะนำมาตัดเย็บ นอกจากนี้คุณสมบัติที่สำคัญของนักออกแบบจะต้องเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนทันสมัยติดตามการเปลี่ยนแปลงในวงการแฟชั่นตลอดเวลา เพื่อให้งานออกแบบเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วัตถุประสงค์ในการออกแบบเสื้อ คือ

- เพื่อป้องกันความร้อนหนาวจากสภาพอากาศ ในแต่ละสถานที่ แต่ละภูมิภาคย่อมมีสภาพอากาศที่แตกต่างกัน เช่น ขั้วโลกเหนือ ขั้วโลกใต้จะมีอากาศหนาวการออกแบบต้องมีลักษณะป้องกันความหนาวได้ ดังนั้น การออกแบบจะต้องเลือกผ้าและออกแบบผ้า เพื่อป้องกันความหนาวให้กับผู้สวมใส่ เช่นเดียวกันกับการออกแบบเสื้อในประเทศเขตร้อนจะต้องเลือกใช้ผ้าที่ระบายอากาศได้ดี และต้องเป็นแบบที่สวมใส่สบาย
- เพื่อประโยชน์ใช้สอย เนื่องจากสังคมแต่ละสังคมประกอบไปด้วย คนต่างฐานะ ต่างอาชีพ ต่างกิจกรรม ซึ่งลักษณะการแต่งกายของคนแต่ละสังคมย่อมแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้น การออกแบบเสื้อจึงต้องคำนึงถึงอาชีพ ลักษณะของแบบเสื้อต้องออกแบบให้มีประโยชน์ใช้สอยสอดคล้องกับอาชีพด้วย เช่น ช่างเทคนิคต้องการชุดทำงานที่ให้ความปลอดภัยและคล่องตัวในการทำงาน นักกีฬาต้องการชุดรัดรูปไม่รุงรังมีความคล่องตัว นักธุรกิจต้องการชุดสุภาพและภูมิฐานเพิ่มความสง่างาม ฯลฯ
- เพื่อเป็นสื่อแห่งสัญลักษณ์ การออกแบบเสื้อโดยเฉพาะชุดทำงานและ ชุดกีฬา บางครั้งการแต่งกายต้องการแสดงให้ผู้อื่นรู้ถึงหน้าที่ สถาบัน หรือกลุ่ม เพื่อให้คนในสังคมรับรู้ ดังนั้น การออกแบบเสื้อจะเป็นเสื้อเฉพาะ เพื่อเป็นสื่อแห่งสัญลักษณ์นั้นๆ เช่น ชุดข้าราชการ ชุดตำรวจ ชุดไปรษณีย์ เสื้อคลุมของแพทย์ ฯลฯ
- เพื่อการตกแต่งสวยงาม สิ่งที่สำคัญที่สุดในการออกแบบเสื้อคือ ความสวยงามซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่ ดังนั้น ไม่ว่าเสื้อผ้าที่ใช้ในโอกาสใดนักออกแบบจะนำสิ่งต่างๆ มาตกแต่งให้เกิดความสวยงามและเหมาะสมกับโอกาสในการสวมใส่

หลักการออกแบบเสื้อผ้าเป็นหัวใจของการทำงานด้านเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จะคำนึงถึงแต่ฝีมือด้านการตัดเย็บเพียงด้านเดียวย่อมจะได้รับผลที่ไม่สมบูรณ์ เสื้อผ้าที่ดีจำเป็นต้องได้รับการออกแบบที่ดีด้วย แบบของเสื้อผ้าในปัจจุบันมีมากมายนักออกแบบทุกคนพยายามคิดค้นแบบเสื้อใหม่ๆ ออกสู่สายตาของผู้ลูกค้าตลอดเวลาถ้าผลงานได้รับความนิยม ผู้นั้นก็ประสบความสำเร็จในการทำงาน ปัญหาที่มีอยู่ว่าจะทำอย่างไรเพื่อให้ผลงานเป็นที่นิยมคนในแต่ละสังคมมีความรู้สึกเกี่ยวกับเรื่องความสวยงามแตกต่างกัน ตามข้อบังคับและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมนั้นๆ การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความจริงข้อนี้เป็นหลักและนำมาผสมผสานกับความรู้ทางด้านศิลปะ โดยนำมาดัดแปลงให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม บางครั้งเราดูภาพยนตร์และแมกกาซีน ได้รับความคิดเรื่องแบบเสื้อผ้ามาประยุกต์ตามแฟชั่นของแต่ละบุคคลได้ หน้าที่หลักของนักออกแบบเสื้อคือ ต้องออกแบบเสื้อให้เข้ากับสมัยนิยม หรือสร้างแนวโน้มให้กับวงการแฟชั่น เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจในแบบเสื้อที่ผลิตออกจำหน่าย ในการออกแบบเสื้อนี้อาจดำเนินตามปัจจุบันแล้วเปลี่ยนแปลงบางส่วน หรือคิดออกแบบเสื้อที่ผิดแปลกแตกต่างไปจากของเดิม เพื่อเป็นก้าวใหม่แห่งแฟชั่น โดยนำกลวิธีและเทคนิคใหม่ๆ มาใช้กับการตัดเสื้อผ้าให้พัฒนาอยู่เสมอ

การออกแบบเสื้อ คือ การคิดสร้างสรรค์แบบเสื้อ เพื่อแก้ไขปัญหาและให้ได้มาซึ่งประโยชน์ใช้สอย คุณค่าทางศิลปะตามความต้องการของผู้สวมใส่ ด้วยการนำส่วนประกอบของเสื้อมาจัดโดยใช้หลักเกณฑ์ทางศิลปะดังนี้

- สัดส่วนของแบบเสื้อ คือ ขนาดและรูปร่างของส่วนประกอบกับตัวเสื้อได้เหมาะสมกัน เช่น ขนาดของปกและแขนเหมาะสมกับขนาดของตัวเสื้อ สัดส่วนไม่ได้กำหนดหลักเกณฑ์แน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับลักษณะของแบบแต่ละแบบ

- จังหวะในแบบเสื้อ คือ การจัดวางที่ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวให้เกิดระยะถี่ห่างหรือซ้ำกันของเส้น สี รูปลักษณะ รูปทรง และส่วนตกแต่ง เช่น การวางระยะของกระดุม การมีเกล็ด การจัดกลีบของระบาย ฯลฯ

- ความสมดุลของแบบเสื้อ คือ ความรู้สึกที่ว่าแบบเสื้อนั้น เมื่อมองดูแล้วมีน้ำหนักดวงกัน ทั้งสองด้าน มี 2 แบบ ความสมดุลที่เหมือนกันทั้ง 2 ข้าง แบบเสื้อชายและขวาเหมือนกัน เท่ากัน ส่วนความสมดุลไม่เหมือนกัน แบบเสื้อชายและขวาไม่เหมือนและไม่เท่ากัน แต่ให้ความรู้สึกว่ามีน้ำหนักดวงเท่ากัน

- ความกลมกลืน คือ ความประสานและเข้ากันได้ของส่วนประกอบของแบบเสื้อ ได้แก่ รูปลักษณ์ เส้น สี ขนาด ส่วนตกแต่ง จะตัดเข้ากัน ทำให้เกิดความสวยงาม นุ่มนวลประณีตไม่มากหรือน้อยเกินไป



- การตัดกัน คือ การจัดส่วนประกอบของแบบเสื้อให้มีความแตกต่างกันบ้างโดยใช้ความแตกต่างกันตรงข้ามกับความกลมกลืน คือ การตัดกันของเส้นและสี ให้ปริมาณอยู่ในอันคา 20 ต่อ 80 ส่วนจึงจะถือว่าในใช้สีตัดกันอย่างเหมาะสม

- ความเด่นในแบบเสื้อ คือ จุดที่ดึงดูดสายตามากที่สุดเพียงจุดเดียวเรียกว่า จุดสนใจ ด้วยการใช้เส้น สี ผิวสัมผัส ให้เกิดจุดเด่นในแบบเสื้อ โดยเน้นรูปแบบ เน้นส่วนที่สวยงาม หรือเพื่ออำพรางส่วนบกพร่อง

การออกแบบเสื้อผ้าที่ดีต้องคำนึงถึงโอกาสใช้สอย ลักษณะของแบบเสื้อและสีสันต้องเหมาะสมกับงานโดยต้องเลือกใช้อย่างถูกต้องเลือกใช้อย่างถูกกาลเทศะ การออกแบบเสื้อมี 2 ชนิด คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมภายหลัง การออกแบบโครงสร้างจะเน้นประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในแบบเสื้อต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้จริง ส่วนการออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมภายหลังจะเน้นความสวยงาม ดังนั้นสิ่งที่นำมาตกแต่งเพิ่มเติมควรเลือกให้เหมาะกับแบบที่มีอยู่เดิม

การออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะสมกับโอกาส ดังนี้

เสื้อผ้าในโอกาสทั่วไป คือ แบบเสื้อที่ใส่ในเวลากลางวันและใส่ทำกิจกรรมเป็นกิจวัตรประจำวันตั้งแต่เช้าถึงเย็น ได้แก่ ชุดลำลอง ชุดทำงาน ชุดเดินทาง เสื้อในโอกาสพิเศษ ได้แก่

**ชุดลำลอง** คือแบบเสื้อที่ใส่ในเวลากลางวันและใส่ทำกิจกรรมเป็นกิจวัตรประจำวันตั้งแต่เช้าถึงเย็น

**ชุดทำงาน** การออกแบบเสื้อชุดทำงานตามอาชีพบุคคลได้ ดังนี้

- อาชีพรับราชการ แบบเสื้อควรเป็นแบบเรียบ สีไม่ฉูดฉาดเนื้อผ้าทรงตัว
- อาชีพทำงานในสำนักงาน เช่น ธนาคาร บริษัท ห้างร้านต่างๆ ฯลฯ

งานประเภทนี้ต้องติดต่อกับบุคคลภายนอกมากมายแบบเสื้อควรมีส่วนดึงดูดความสนใจของลูกค้า สีผ้าควรใช้สีสดใส ให้ความ สดชื่นสบายตาต่อผู้พบเห็นและควรมีความสุภาพเรียบร้อย

**ชุดเดินทาง** ชุดนี้สามารถใส่ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน บางครั้ง อาจใช้ชุดลำลองแทนชุดเดินทางได้ แต่ลักษณะของชุดเดินทางนั้น การออกแบบจะเน้นการเคลื่อนไหวที่สะดวกสบายในทุกอิริยาบถ เป็นแบบเรียบไม่มีการตกแต่งที่เน้นความสวยงามเนื้อผ้าทรงตัวไม่ยับง่าย

**เสื้อโอกาสพิเศษ** หมายถึง เสื้อที่ใส่ในโอกาสพิเศษและเป็นแบบเสื้อที่ใส่เฉพาะโอกาส นั้นๆ ไม่สามารถนำมาใส่ในงานอื่นๆ ได้เลย ซึ่งต่างกับเสื้อโอกาสปกติ เช่น ชุดลำลอง ชุดทำงาน เราสามารถนำมาใส่ในโอกาสพิเศษได้ เช่น ชุดทำงานเมื่อใส่ทำงานตั้งแต่เช้าถึงเย็นแต่มีความจำเป็นต้องไปงานเลี้ยงเพียงหาเครื่องประดับมาตกแต่งให้สวยงามเพิ่มขึ้นก็สามารถไปงานเลี้ยงได้โดยไม่ผิดกาลเทศะ โดยเสื้อในโอกาสพิเศษมีดังนี้

**ชุดกีฬา** การออกแบบต้องให้สอดคล้องตามการเคลื่อนไหวในอิริยาบถของกีฬาแต่ละประเภท กีฬาบางประเภทจะมีสีและแบบเฉพาะ เช่นชุดเทนนิสจะใช้สีขาวเป็นชุดกระโปรงสั้น เสื้อแขน กุด ฯลฯ

**เสื้อกันหนาว** การออกแบบควรใช้ได้ทุกฤดูหนาวจึงจะคุ้มค่าในการใช้สอยและไม่ล้าสมัย ควรเลือกใช้ผ้าทอแน่นมีผิวสัมผัสเรียบหรือมีขนสั้นๆ เสื้อมีความยาวพอสมควรแขนยาวไม่มีขอบปลาย แขนกระดุมควรเลือกชนิดอย่างดีไม่หลุดง่ายแบบเรียบไม่มีสิ่งตกแต่งมากจนเกินไปและควรออกแบบ ให้มีกระเป๋าสีเข้ม

**เสื้อสูท** การออกแบบเป็นแบบปกเตลอร์ใช้ผ้าสีเข้มๆ ทึบๆ ผ้าที่เหมาะสมที่สุด คือผ้าทอ เนื้อแน่น ผ้าขนสัตว์ ความยาวของเสื้อยาวต่ำกว่าเอว 10 - 15 ซม. คิกระดุม 3 เม็ด เม็ดสุดท้ายอยู่เหนือ เอว

**ชุด Cocktail** ชุดที่ใส่ระหว่างเวลา 18.00 - 20.00 น. งานเลี้ยง Cocktail เป็นงานเลี้ยงที่ให้ แยกเคินพบปะสังสรรค์ผู้อื่นในงานและจะเลี้ยงเฉพาะเครื่องดื่มและของว่าง ไม่มีเก้าอี้จัดให้นั่ง แยกทุกคนจะขึ้นและเดินไปทั่วในบริเวณงาน การออกแบบควรเป็นชุดที่โชว์ด้านหลังมีการตกแต่งที่สวยงาม และด้านหลังไม่ควรตัดเป็นกระโปรงยาวลากพื้น สีผ้าควรใช้สีที่สดใสเนื้อผ้าบางเบา หรือผ้ามีน้ำหนัก พริ้วไหว

**ชุดราตรี** คือ ชุดราตรีแบบเป็นทางการ นิยมใส่เฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยมากนิยมใส่ในช่วงเวลากลางคืนและแบบชุดมักจะมีสีสันทันและการออกแบบที่แตกต่างกันออกไป และชุดราตรีแบบไม่เป็นทางการ เป็นชุดราตรีไม่จำกัดแบบ ใช้ได้ทั้งชุดสั้น และชุดยาว ใส่ได้ตั้งแต่ช่วง บ่ายถึงกลางคืน เลือกใช้ผ้าได้ทุกประเภท ตกแต่งพอสมควร

**ชุดวิวาห์** เป็นชุดที่ใช้ในโอกาสพิเศษ คืองานฉลองสมรส ชุดวิวาห์ส่วนใหญ่จะออกแบบ และตัดเย็บด้วยผ้าพื้นสีอ่อนมีการตกแต่งที่วิจิตรหรูหรา ลักษณะของผ้าเป็นผ้าเนื้อดี ราคา สูง ผิวสัมผัส อ่อนนุ่มพริ้ว

**ชุดว่ายน้ำ** การออกแบบชุดว่ายน้ำ ไม่นับเรื่องการพรางรูปร่างเนื่องจากชุดว่ายน้ำต้อง กระชับพอดีตัว การตัดเย็บจะใช้ผ้ายืดที่มีคุณภาพดี เพื่อความยืดหยุ่นตามอิริยาบถนิยมทั้งผ้าพื้นสีอ่อน และผ้าที่มีลวดลายต่างๆ สวยงาม

**ชุดไทยพระราชานิยม** ถือเป็นเสื้อ โอกาสพิเศษ ในปัจจุบันมีการออกแบบตกแต่งอย่าง สวยงาม เพื่อใช้ในพิธีต่างๆ ดังนี้

**การออกแบบเสื้อที่ใช้ในโอกาสต่างๆ เราจำแนกตามลักษณะแบบ คือ**

**การออกแบบโครงสร้าง** การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การออกแบบเสื้อให้เกิดรูปทรงโดยให้มีส่วน สัมพันธ์กันกับส่วนประกอบของตัวเสื้อ เช่น แขนเสื้อ ปกเสื้อ ตัวเสื้อและส่วนประกอบต่างๆ ในตัวเสื้อ

- หลักสำคัญในการออกแบบ โครงสร้าง
- แบบเสื้อต้องเหมาะสมกับรูปร่างของผู้สวมใส่
- แบบเสื้อต้องมีลักษณะเรียบง่าย ช่วยพรางตาส่วนที่บกพร่องและช่วยเสริมส่วนที่เด่น
- มีสัดส่วนที่เหมาะสมและมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- มีความกลมกลืนกับทุกส่วนในตัวเสื้อและเน้นประโยชน์ใช้สอย การออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมภายหลัง จากทำตัวเสื้อเสร็จเรียบร้อยแล้วเพื่อให้เสื้อผ้ามีความสมบูรณ์และสวยงามยิ่งขึ้น เป็นการเน้นและ เสริมสร้างความสนใจให้กับผู้พบเห็น เช่น การปัก เดินเส้น ตีระบายย คัด โย ปักมุม ปักเลื่อม เพ้นท์สี ฯลฯ

**การออกแบบตกแต่งเพิ่มเติม** หลักในการออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมภายหลังต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- ส่วนตกแต่งแก้ไขส่วนบกพร่องของตัวเสื้อ ได้
- วัสดุที่นำมาตกแต่งต้องมีลักษณะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับตัวเสื้อ
- ส่วนตกแต่งต้องสัมพันธ์กับ โครงสร้างอย่างเหมาะสม
- ต้องตกแต่งเพื่อเน้นความสวยงาม แต่ให้ดูเหมือนว่าส่วนตกแต่งนั้นสามารถใช้งาน ได้จริง

## การออกแบบเสื้อให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพ

เสื้อผ้าเป็นสิ่งจำเป็นที่นักออกแบบต้องมีความเข้าใจลักษณะท่าทางของผู้สวมใส่หลักการเลือกและออกแบบเสื้อให้เหมาะกับบุคลิกภาพแบ่งได้ ดังนี้

-บุคคลที่มีลักษณะเรียวร้อย สุภาพ ควรออกแบบเสื้อให้มีลักษณะอ่อนหวาน เลือกใช้ผ้าที่มีลักษณะทิ้งตัว แบบมีจีบรูด ดิคโบ เลือกสีอ่อนเย็นตา และเลือกใช้สีแก่ เฉพาะส่วนที่ต้องการเน้นและตกแต่งให้เกิดจุดเด่นเท่านั้น ไม่ควรใช้ผ้าลายละเอียดหรือผ้าดอกใดๆ

- บุคคลที่มีลักษณะแข็งแรงแบบนักกีฬา แบบเสื้อควรเป็นแบบเรียบให้ผ้าทรงตัวเหมาะกับการเคลื่อนไหว ผ้าพื้นและผ้าลายเส้นตรงจะเหมาะสมมาก สีที่ใช้ได้เหมาะสมที่สุดคือสีเข้ม

- บุคคลที่มีลักษณะเก๋ ทันสมัยแบบเสื้อควรมีลักษณะแปลกๆ สะดุดตา ไม่ซ้ำแบบใคร สีที่ใช้กับเสื้อใช้ได้ทุกสีแต่ควรเป็นสีฉูดฉาดจะเหมาะสมที่สุด เพราะคนลักษณะเก๋จะมีความมั่นใจในตัวเอง แต่งอย่างไรก็ดูสวยงาม

- บุคคลที่มีลักษณะว่องไวปราดเปรียว แบบเสื้อที่มัดตะแมงเหมาะกับการเคลื่อนไหว อิริยาบถแบบเสื้อไม่ควรตกแต่งแบบกรุงรัง สีที่ใช้ควรเลือกใช้สีเข้มเนื้อผ้าทรงตัว

- บุคคลที่มีลักษณะสุขุม ขรึม แบบผู้ใหญ่ ควรเลือกแบบเสื้อที่เน้นความสง่างาม เช่น เสื้อที่มี Princessline ในตัวเสื้อ เสื้อที่มีการตกแต่งด้วยการตีเกล็ด ปักบริเวณหน้าอกและปลายแขน แบบเสื้อควรเป็นแบบเรียบเน้นความงาม แบบผู้ใหญ่ให้งามอย่างสมวัย ไม่มีการแต่งที่รกรุงรัง สีที่ใช้ควรใช้สีเข้ม สีทึบจะทำให้ดูน่าเกรงขาม

การออกแบบเสื้อให้เหมาะสมรูปร่างความแตกต่างของรูปร่างมีอิทธิพลต่อการเลือกเสื้อผ้าเนื่องจากรูปร่างคนมีหลายแบบ เช่น สูงเกินไป อ้วนเกินไป หรือ รูปร่างตันทึบ ดังนั้น เสื้อผ้าแบบเดียวกันจึงไม่เหมาะกับทุกคนการเลือกเนื้อผ้าให้เหมาะกับรูปร่างนักออกแบบต้องศึกษารายละเอียด และฝึกออกแบบให้ถูกต้อง นักออกแบบที่ดีต้องสามารถออกแบบเสื้อให้พรางตาส่วนที่บกพร่องของผู้สวมใส่ให้ดูดีและสง่างามยิ่งขึ้น หลักการออกแบบเสื้อให้เหมาะกับรูปร่างของแต่ละบุคคลมีดังนี้

- คนผอมสูง ควรออกแบบ โดยใช้เส้นตามขวาง คอจีบ คอเช็ด คอที่มีการตกแต่ง ปกควรมีระบาย ปกใหญ่ กระเป๋าสีเสื้อแขนยาว - พอง แขนเสื้อแบบกิโมโน เสื้อที่มีการตกแต่งด้วยจีบระบาย โป้ กระโปรงตกแต่งบริเวณเอวสะโพก กระโปรงจีบรูด ชุดคนละท่อน

- คนอ้วนเคี้ย ควรออกแบบ โดยใช้เส้นตามยาว เส้นที่มีลวดลายขึ้นลง เส้น Princess line เสื้อแหลม คอเล็ก หรือตั้งเล็กน้อย กระโปรงปลายบานเล็กน้อยและยาวกว่าธรรมดา 1 นิ้ว ชุดติดกัน
- คนอกใหญ่ ควรออกแบบ โดยใช้เส้นตั้งฉาก เส้นทับจากไหล่ลงมา เส้น Princess line เส้นคอแหลม เสื้อที่มีเอวต่ำอยู่บริเวณสะโพก กระโปรงปลายบานกระโปรงที่ได้ตกแต่งได้สัดส่วนกับหน้าอก
- คนไหล่ตั้งลาด ควรออกแบบ โดยใช้เส้นโค้ง คอกลม คอจีน แขนพองที่ยกสูง แขนฟิลิปปีนส์เสื้อทรงหลวม
- คนสะโพกใหญ่ควรออกแบบ โดยใช้เส้นตกแต่งบริเวณอื่นที่ไม่ใช่สะโพก กระโปรงปลายบาน กระโปรง 2 ชั้น กระโปรงผ่าหน้าคิครวมคุดคุดยาวเส้นเอวต่ำ หรือสูงกว่าปกติเล็กน้อย
- คนที่มีช่วงขาโค้งงอ ควรออกแบบ โดยสวมใส่กระโปรงที่มีความยาวคลุมเข่า กระโปรงทรง A line หรือสวมใส่กางเกงทรงกระบอกหลวมๆ
- คนสะโพกต่ำ ควรออกแบบ โดยสวมใส่กางเกงขาใหญ่ๆ กระโปรงปลายบาน สวมเสื้อสูททับจะช่วยพรางตาให้ดูดี
- คนหน้าอกเล็ก ควรออกแบบเสื้อที่มีลักษณะเป็น คอปก อาจประดับด้วย โบด้านหน้าหรือ เสื้อมีจีบรูดระบายช่วงหน้าอก

### ส่วนประกอบในตัวเสื้อกับการออกแบบเสื้อ

#### คอเสื้อและปกเสื้อ

สิ่งที่อยู่ใกล้กับใบหน้า คอและไหล่จะทำหน้าที่เชิดชูใบหน้า ของผู้สวมใส่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ใบหน้าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของบุคคลและอยู่ในสายตาพอดี คอเสื้อและปกเสื้อ ซึ่งมีความสำคัญกับใบหน้าที่อย่างใกล้ชิด จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการออกแบบและเลือกให้เหมาะกับลักษณะของผู้สวมใส่เป็นพิเศษ ซึ่งมีหลักพิจารณาต่อไปนี้

**เสื้อคอกลม** เป็นเส้นโค้งที่คอและอยู่ใกล้ลำคอกว่าคอแบบอื่น จึงไม่เหมาะสำหรับคนช่วงคอสั้น และใบหน้าที่กลมเป็นพิเศษ เพราะเส้นโค้งจะไปเน้นความกลมของใบหน้าที่ยิ่งขึ้น

**เสื้อคอวี** แนวเส้น ไค้งเสื้อเฉียงออก เพราะฉะนั้นถ้าหากออกแบบกว้างเกินไปก็จะทำให้  
ใบน้ากว้างใหญ่ขึ้นได้ เสื้อคอวี หรือคอยู เหมาะสำหรับบุคคลที่มีคอสั้นและ ใบน้าสี่เหลี่ยม

**เสื้อคอปก** แนวเส้นคอกว้างไปตามแนวนอน มีรูปคล้ายเรือ ทำให้ผู้มีคอยาวผอม ใหญ่  
แคบคุดมลงไปอีก

**เสื้อที่มีจีบระบายที่คอ** เหมาะสำหรับคอผอม

**เสื้อคอกว้างสี่เหลี่ยม** เหมาะสำหรับคนรูปร่างเล็ก

**เสื้อปกจี๊ด** เหมาะสำหรับผู้ที่มีรูปร่างเป็นนักกีฬา

**แขนเสื้อ** แขนเสื้อ เป็นส่วนหนึ่งของตัวเสื้อ ซึ่งมีความสำคัญรองมาจากปกและคอเป็นส่วนที่ช่วยเปลี่ยนแปลงลักษณะของตัวเสื้อและมีส่วนทำให้รูปร่างใหญ่ขึ้นหรือเล็กลงได้ แบบแขนเสื้อสามารถออกแบบดัดแปลงให้สั้นยาว กับและหลวมตามลักษณะที่เหมาะสม โดยมีหลักในการพิจารณาและเลือกออกแบบแขนได้ดังนี้

**แขนปีกค้างคาว** เหมาะสำหรับผู้ที่มีไหล่กว้างหรือเป็นเหลี่ยมไม่เหมาะสำหรับผู้ที่ยาวหรือผอมเกินไป

**แขนที่มี pad** รองเหมาะสำหรับผู้ที่มีไหล่แคบหรือไหล่ลาดต่ำ

**แขนพอง** เหมาะสำหรับวัยรุ่น

**แขนยาว** เหมาะสำหรับเสื้อที่ใส่ในงานพิธีการและท่องเที่ยว

ผู้ที่มีแขนเล็กหรือใหญ่ ไม่ควรออกแบบแขนให้พอดี เพราะโซ่ขั้วขนาดรูปร่างของแขนทำให้ดูน่าเกลียด ควรใส่เสื้อแขนสั้น แขนสามส่วนหรือแขนยาว นอกจากนี้ รูปร่างของคนมีส่วนในการออกแบบเสื้อ เพื่อช่วยเสริมส่วนที่คุดอยู่แล้วหรือไม่ค่อยดีให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการพรางตาด้วยเครื่องแต่งกายควรยึดหลักดังต่อไปนี้

รูปร่างท่อนบนใหญ่ท่อนล่างเล็กพรางด้วยเส้นกรอบนอก กระโปรงทรงหลวมและพอง

อกโต ออกเล็ก สะโพกใหญ่ พรางด้วยเสื้อหลวม กระโปรงผายออกเล็กน้อย

การพรางตาด้วยเส้นควรวอกแบบเสื่อ โดยให้เส้นแนวนอนสำหรับคนสูงซึ่งลวงตาให้สั้น  
ควรวอกแบบเสื่อ โดยใช้เส้นตั้งสำหรับคนเตี้ยลวงตาให้สูงขึ้น

การพรางตาด้วยการให้ลวดลายผ้าลายจะทำให้อ่อนและเหมาะสำหรับคนผอม

การพรางตาด้วยการแบ่งส่วนสัดส่วนระหว่างเสื่อและกระโปรงทำให้ดูรูปร่างเตี้ยลง

**การเลือก การใช้ การเก็บรักษาเครื่องมือในการตัดเย็บเสื้อผ้า**

**การดูแลรักษาจักรเย็บผ้า**

เครื่องมือที่สำคัญที่สุดของช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ก็คือ จักรเย็บผ้า ฉะนั้นจึงจำเป็นจะต้อง  
เรียนรู้เทคนิคการใช้จักร ตลอดจนวิธีแก้ไขจักร เพื่อดูแลให้จักรเย็บตะเข็บได้รวดเร็วและสวยงามตาม  
ต้องการ จึงต้องรู้จักวิธีดูแลรักษา ดังต่อไปนี้

- ทำความสะอาดทุกครั้งหลังจากเย็บแล้วใช้แปรงปัดฝุ่นออกจากพื้นจักรและเปลกระสวยและทำความสะอาด  
สะอาดหัวจักรต่างๆ ไป
- หยอดน้ำมันอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ตามส่วนที่มีรูและข้อเหวี่ยงของจักร ให้ทั่วทั้งหัวจักรและขา  
จักร โดยใช้น้ำมันเพียงแห่งละ 1-2 หยด
- ถ้าไม่ใช้จักรเวลานานๆ ควรใช้จาระบีอย่างใสทาทุกส่วนที่เป็นโลหะให้ทั่ว เพื่อป้องกันสนิม และใช้ผ้า  
คลุมจักรให้มีคิฉิด
- อย่าเก็บจักรไว้ใกล้กำแพงที่ชื้นหรือห้องที่ชื้น จะทำให้เป็นสนิมง่าย

**ข้อแนะนำในการใช้จักร**

- ก่อนลงมือเย็บ ควรตรวจดูจักรให้ทั่วเสียก่อนว่าอยู่ในสภาพที่ใช้การได้ดี
- อย่าใช้จักรเย็บผ้า เมื่อรู้ว่าจักรนั้น ชำรุด
- ไม่ควรหยอดน้ำมันในขณะที่เย็บเสื้อผ้า

- เมื่อจะใช้จักรเย็บผ้า ควรเปิดผ้าคลุมจักรออกพับให้พอเหมาะสม วางไว้ด้านบนจักรทางขวามือ เพื่อใช้วางรองกรรไกรในขณะที่เย็บจักร
- ใส่ใส่กระสวยให้ถูกต้องและใส่ใส่กระสวยให้ถึงตำแหน่งที่ถูกต้อง
- ตรวจสอบการร้อยด้ายให้ถูกต้อง ก่อนทำการเย็บทุกครั้ง
- เมื่อเลิกใช้จักรควรหมุนล้อประกับให้เข้มนขึ้นสูงสุด แล้วจึงถอดสายพานเก็บจักรเข้าที่ใส่ผ้าคลุมตามเดิม
- ถ้าเป็นจักรที่ใช้มอเตอร์ ต้องแน่ใจว่าไฟตรงกับแรงเคลื่อนของมอเตอร์นั้น และเมื่อเลิกใช้ต้องถอดปลั๊กไฟออกทันที
- ไม่ควรกลิ้งหรือครอยผ้าบนจักรเป็นอันขาด

#### ข้อควรปฏิบัติในการตัดเย็บเสื้อผ้า

- ผ้าสองชิ้นยาวเท่ากัน เมื่อเย็บเสร็จแล้วไม่เท่ากันเป็นเพราะผ้าชิ้นล่าง ผ่านผีเข็มได้เร็วกว่า ฟันป้อนผ้าได้เร็วกว่า เมื่อเย็บเสร็จแล้วผ้าชิ้นล่างจึงมักสั้นกว่า ครึ่งหนึ่ง ถึง สามส่วนสี่ นิ้ว ผู้เย็บจึงควรรู้จักส่งผ้าชิ้นบนให้เข้าเร็วพอที่จะให้สมดุล
- จังหวะในการเย็บ ต้องเดินจักรให้ได้จังหวะสม่ำเสมอ ฉะนั้นจึงต้องการความระวังเป็นอย่างมากในการจัดผ้าให้เรียบร้อยเสียก่อนป้อนเข้าหาเข็ม เมื่อหมดที่จัดผ้าไว้ก็หยุดเข็มครึ่งหนึ่ง แล้วจัดผ้าใหม่จึงจะเย็บต่อ ไม่ควรจัดผ้าใน ขณะเย็บไปด้วยโดยไม่หยุดจักร จะทำให้จักรเดินช้าบ้างเร็วบ้าง ตะเข็บจะไม่สวย ถ้าต้องการเย็บเพื่อผ่อนผ้าให้ย่นเล็กน้อยโดยไม่จับ ให้ป้อนผ้าให้เร็วกว่าที่จักรจะรับได้
- หากต้องเดินจักรในบริเวณที่แข็งให้เดินจักรมากกว่า 1 แฉว เช่น คอปก เฉพาะด้านหลัง
- ไม่ควรเย็บทับไปบนด้านเนา เช่น เย็บริมผ่านตะเข็บเข้าถ้าอย่าดึงผ้าแต่ยกคืนผีขึ้นเล็กน้อยจึงเย็บต่อไป
- เมื่อเย็บผ้าผืนยาวๆ หรือใหญ่ อย่าปล่อยให้ผ้าส่วนที่เกินจักรห้อยลงเข็มจะดึงผ้า ทำให้จักรไม่สวย ต้องใช้โต๊ะหรือเก้าอี้รองผ้าส่วนที่เหลือพันจักรไว้
- เมื่อจะต่อผ้าเฉลี่ยกับผ้าตรงต้องให้ผ้าเฉียงอยู่บนเสมอ และขลิบผ้าตรงให้แยกออกได้บ้าง



- เมื่อเย็บผ้าบาง ซึ่งอาจทำให้เห็นรอย จากนั้นหลักติดฝีได้ง่ายและผ้ามักจะถูกดึงไปในช่วงที่เข็มลงจักร ควรรองด้วยกระดาษบางในขณะที่เย็บ หรือเมื่อเย็บผ้าเลี้ยวเข้าด้วยกัน ควรใช้กระดาษรองเพื่อป้องกันไม่ให้ตะเข็บรวนได้ การเดินจักรกันยึดเพื่อทำเครื่องหมายก็เช่นเดียวกัน ควรใช้กระดาษรองจะทำให้ผ้าไม่ย่น

- เมื่อต่อผ้าเฉียงหรือผ้าตรงกับผ้าที่มีจีบรูคอยู่ข้างบน และเย็บบนเส้นด้ายรูค

- เมื่อต่อเส้นโค้งกับเส้นโค้ง หรือเส้นตรงกับเส้นโค้ง ใช้กรรไกรขลิบริมจนเกือบรอบรอยเดินกันยึด แล้วดึงเย็บเสมือนกับว่าเป็นเส้นตรง เช่น การเย็บเข้าปกกับคอเสื้อ

- การต่อผ้าโค้ง เมื่อต้องการกลับออกข้างนอก จะต้องขลิบให้ผ้านั้นแยกออกจากกัน ให้เกือบถึงตะเข็บเย็บ เพื่อไม่ให้ผ้ารั้งตึง เช่น ปกเสื้อคอบัว เป็นต้น

- เมื่อต่อผ้าให้โค้งนูนออก และต้องกลับเข้าข้างใน ขลิบผ้าเป็นรูปตัววีทิ้งเสียเพื่อไม่ให้ผ้าซ้อนกันหนา เมื่อกลับตะเข็บ

- ก่อนจะเย็บตะเข็บพับซ้อน เดินจักรให้เห็นเป็นแนวชั้นล่างเสียก่อน

- เมื่อเย็บผ้าที่เป็นมุมแหลม ควรเย็บจักรตรงมุมกลับหนึ่งครั้ง เพื่อความคงทน ก่อนจะขลิบแล้วกลับ

- ผ้าเนื้อหยาบๆ เมื่อเย็บมักยึด ควรใช้ผ้าเทปเล็กๆ ทาบแล้วเย็บเข้าไปด้วยกัน

- ผ้าบาง เช่น ผ้าชีฟอง ทำริมด้วยการม้วนแล้วสอยพับ จะได้ตะเข็บเรียบร้อยและคงทน

### **ข้อควรระวังในการตัดเย็บเสื้อผ้า**

- ใช้กรรไกรที่คมกริบเสมอ

- ใช้เข็มหมุดแหลมที่ใช้กลัดผ้าโดยเฉพาะ

- เดินจักรช้ากว่าธรรมดา ข้อนี้สำคัญมากเมื่อผ้าบางเบา การเดินจักรช้าจะช่วยไม่ให้รอยเย็บบนด้ายย่นกันได้

- เดินกันยึดจนตะเข็บที่จำเป็นก่อนลงมือเย็บเสมอ

- ใช้ผ้าเทพทาร์มัมพัน เลือกผ้าเทพที่สีไม่ตกและหดแล้วถ้าผ้านั้นห่าง ควรทำตะเข็บกันอยู่ด้วยการถัก ถ้าเป็นผ้าเนื้อแน่น ใช้ตัดด้วยกรรไกรได้
- ตัดผ้าเนาทุกครั้งให้ขาดจากกัน เป็นระยะสั้นๆ ประมาณ 1 นิ้วก่อนเลาะผ้าเนาออก จะได้ไม่กระเทือนถึงเส้นใยผ้าและฝีเข็มที่เย็บ
- รีดตะเข็บต่อเมื่อแน่ใจว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลง เพราะเมื่อรีดเป็นรอยแล้ว จะทำการรีดเปลี่ยนรอยได้ยาก และควรรีดทุกๆ ครั้งก่อนเย็บต่อไป
- ตรวจสอบความเรียบร้อยของเสื้อผ้าทุกตัว เมื่อทำเสร็จแล้ว
- เก็บเครื่องมือเครื่องใช้ไว้ในกล่องตัดเย็บเรียบร้อย พร้อมทั้งจะหยิบใช้ได้ทันทีเมื่อต้องการ
- ทำความสะอาดจักรทุกครั้งและเก็บจักรให้เรียบร้อยโดยใช้ผ้าคลุมหลังจากเย็บเสร็จ

### 3.แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้า และบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เป็นการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคต กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเรื่อง 6W 1H นั่นคือ

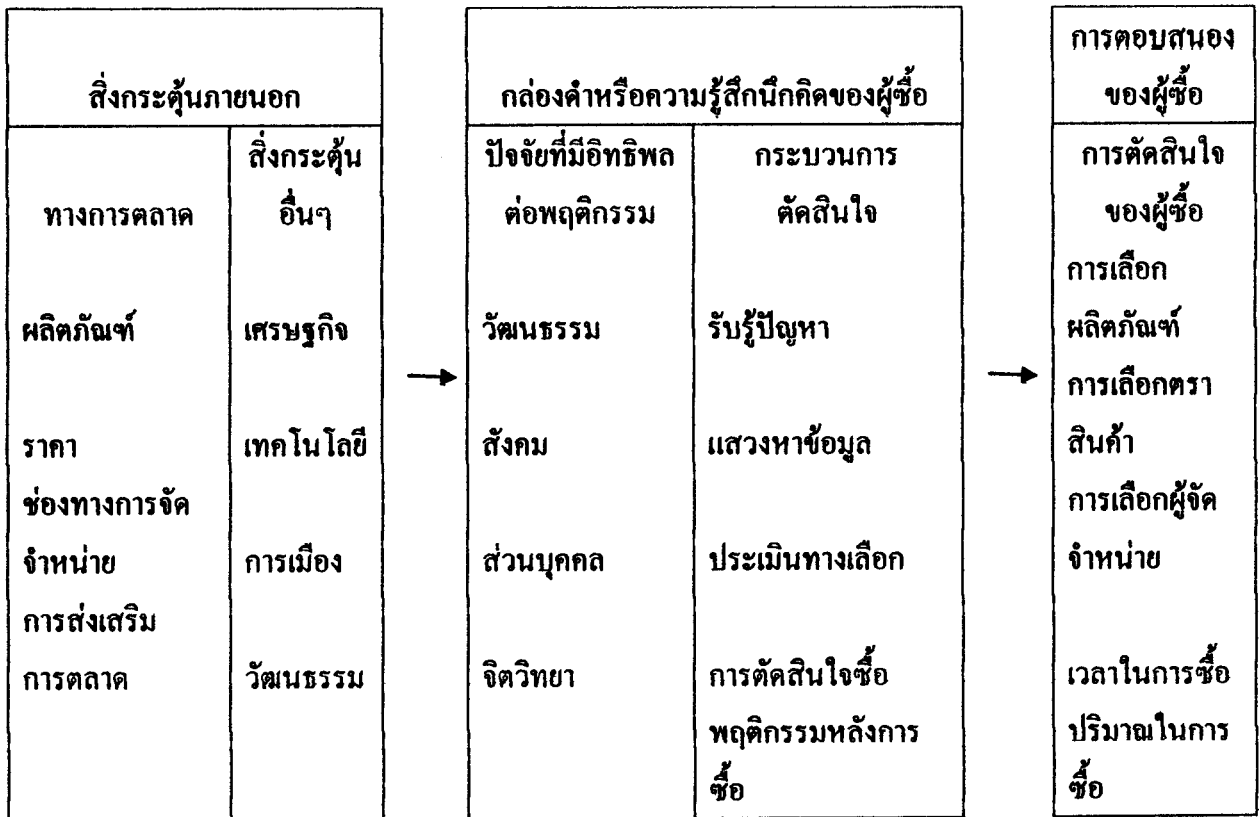
- WHO = ใครเป็นผู้ซื้อ
- WHAT = ซื้ออะไร
- WHEN = ซื้อเมื่อไหร่
- WHERE = ซื้อที่ไหน
- WHY = ซื้อทำไม
- WHOM = ซื้อเพื่อใคร หรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- HOW = ซื้ออย่างไร

**ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค**

- ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
- ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น
- ช่วยให้สามารถแบ่งส่วนตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการได้
- ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

**3.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค**

เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อนี้ สามารถอธิบายกระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อได้นั้น มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

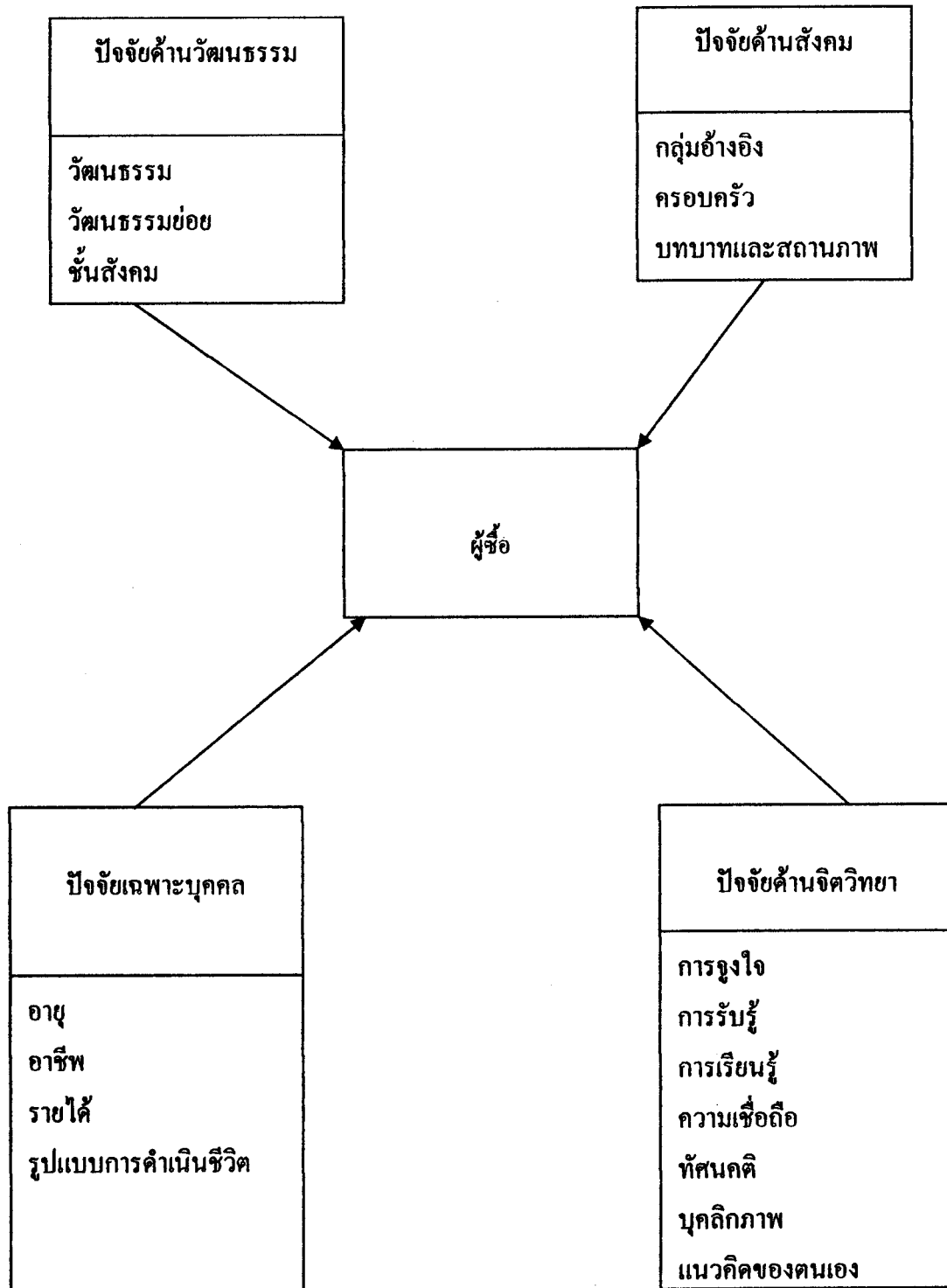
3.1 สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ และจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งนักการตลาดควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม

3.2 กล้องคำ หรือ ความรู้สึกของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.2.2 ลักษณะของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา แสดงตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิริยาระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มบุคคลในสังคม และหน่วยธุรกิจ ปฏิริยาดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดได้โดยตรงได้แก่ การโฆษณาหรือเกิดขึ้นโดยอ้อม ได้แก่การที่ผู้บริโภคแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคใหญ่ของปัจจัยในตัวบุคคลและจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ที่เข้ามาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถพิจารณาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ตัวแปรภายใน
2. สิ่งแวดล้อมภายนอก

ชนิดของตัวแปรภายใน

ปัจจัยภายใน 4 ตัวที่ควบคุมกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการแรงกระตุ้น บุคลิกภาพ และการรับรู้ เพราะปัจจัยทั้ง 4 เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่ต้องการปลดปล่อย
2. แรงจูงใจ เป็นความรู้สึกหรือแรงคลใจที่เป็นสาเหตุให้บุคคลกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แรงจูงใจทำให้เรารับรู้ถึงความต้องการ และเป็นเหตุผลที่แสดงออกถึงความต้องการนั้น
3. บุคลิกภาพ คือบุคลิกหรือสันดานของคน ที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกัน แรงจูงใจเป็นสาเหตุของบุคคลที่จะแสดงออกถึงความต้องการ แต่บุคลิกภาพจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล
4. การรับรู้ หมายถึง การรับรู้บางอย่างโดยผ่านความรู้สึก การรับรู้ทำให้บุคคลสัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นตัวกำหนดบุคคล การรับรู้จะเป็นตัวแปรความหมาย คำสั่งผู้บริโภคเห็น ได้ยิน ฯลฯ

ความต้องการ หมายถึง สิ่งที่สามารถทำให้มนุษย์ ปฏิบัติการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของ Maslow (Hierarchy of Needs) โดยมาสโลว์ได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) ความต้องการทางร่างกาย(Physiological Needs)
- (2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- (3) ความต้องการด้านความรัก (Belonging and Love Needs)
- (4) ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ (Esteem Needs)
- (5) ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Self Actualization)

1) แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคล และ ผลักดันให้เกิดการกระทำ ขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเกิดความเครียด (Tension) หรือเกิดความไม่สบายกายหรือไม่สบายใจได้

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's Theory) ฟรอยด์ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า แรงผลักดันทางจิตอันเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์นั้นส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึก จึงทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าใจแรงจูงใจของตัวเองอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่า ขั้นบันได (Laddering) ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงแรงจูงใจของบุคคลจากเครื่องมือนี้ไปสู่ทางออกอีกหลาย ๆ ทาง

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg's Theory) เฟรเดอริก เฮร์ซเบิร์กได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจ แบบสองปัจจัยซึ่งแยกปัจจัยที่เรียกว่า สิ่งที่สร้างความไม่พอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ) และ สิ่งที่สร้างความพอใจ (ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ) เช่น คอมพิวเตอร์ที่ไม่มีการรับประกันอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ และถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีการรับประกันก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจได้เช่นกัน ซึ่งความพอใจนั้นอาจขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นก็เป็นไปได้

ทฤษฎีของเฮร์ซเบิร์ก นี้มีสิ่งที่เกี่ยวข้องกัน 2 ประการ (1) ผู้ขายควรทำให้ดีที่สุดเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ (2) ผู้ผลิตควรจะจำแนกความพอใจหลัก หรือ แรงจูงใจในการซื้อของตลาด เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ความพอใจนี้จะสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ

2) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาของปัจเจกชนที่แสดงออกมาเชิงความสัมพันธ์ ระหว่างปฏิกิริยาที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อม

3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมมนุษย์โดยส่วนใหญ่ เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากการแสดงบทบาท ที่มีอิทธิพลต่อกัน ระหว่างแรงขับ สิ่งกระตุ้น สัญญาณ การตอบสนอง และการเสริมกิจกรรม

4) การรับรู้ (Perception) การรับรู้ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบ ๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกัน แตกต่างกันไป นั้น เป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และ การเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention)

5) ความเชื่อและทัศนคติ (Belief & Attitude) ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่ามีจริง เชื่อว่าคนเราตายแล้วไปเกิดในชาติใหม่ได้ เป็นต้น ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบ หรือ ไม่ชอบของคนเรามาช้านาน นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัย หรือความคิด บางอย่างได้

ทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ

(1) ส่วนที่หนึ่ง Cognitive Component คือ สิ่งซึ่งสะสมในสมองอัน

ได้แก่ความเชื่อต่าง ๆ เพราะองค์ประกอบอันแรกที่จะก่อให้เกิดความชอบ หรือ ไม่ชอบใด ๆ เกิดจากการที่เขาสะสมอะไรต่าง ๆ ไว้ในสมอง

(2) ส่วนที่สอง Affective Component คือ ส่วนของการประเมินที่เกิดขึ้นในจิตใจของเรา (ความรู้สึก อารมณ์)

(3) ส่วนที่สาม Conative Component คือ แนวโน้มของนิสัย คนเรารู้มาแล้ว มีความชอบแล้ว แต่จะทำ หรือไม่ทำ มันขึ้นอยู่กับแนวโน้มของนิสัย

6) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค บทบาทที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544 : 237-247) จำแนกได้เป็น 5 บทบาท

นักการตลาดสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนได้อย่างไร พวกเขาสามารถพิจารณาถึงการแสดงออกของตนเองได้อย่างไร (วิธีการทบทวนความคิดของตนเอง) โดยที่พวกเขาสามารถทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อจำนวนหนึ่งที่ไม่มากนัก ซึ่งเป็นการซักถามให้พวกเขาระลึกถึงเหตุการณ์ที่นำไปสู่การซื้อของพวกเขา (วิธีการทบทวนถึงสิ่งที่ผ่านมา) ซึ่งนักการตลาดสามารถกำหนดผู้บริโภคที่มีแผนจะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพร้อมทั้งสอบถามถึงการเข้าสู่กระบวนการซื้อ (วิธีการชี้แนะ) ซึ่งแต่ละวิธีให้ภาพของขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและ พึ่งปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายใน หรือ ภายนอก

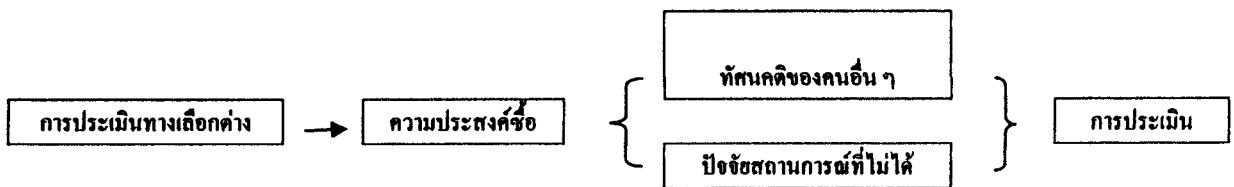
ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใจสำนึก และมีเหตุผลสนับสนุน ซึ่งอาจจะจัดลำดับกระบวนการประเมินผลของผู้บริโภคได้ อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตน อันดับสอง ผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้นเป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติ



ที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่มีผู้ซื้อนั้นจะมีความหลากหลายกันไปในประเทศของสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดคล้องกับความตั้งใจ และการตัดสินใจในการซื้อ

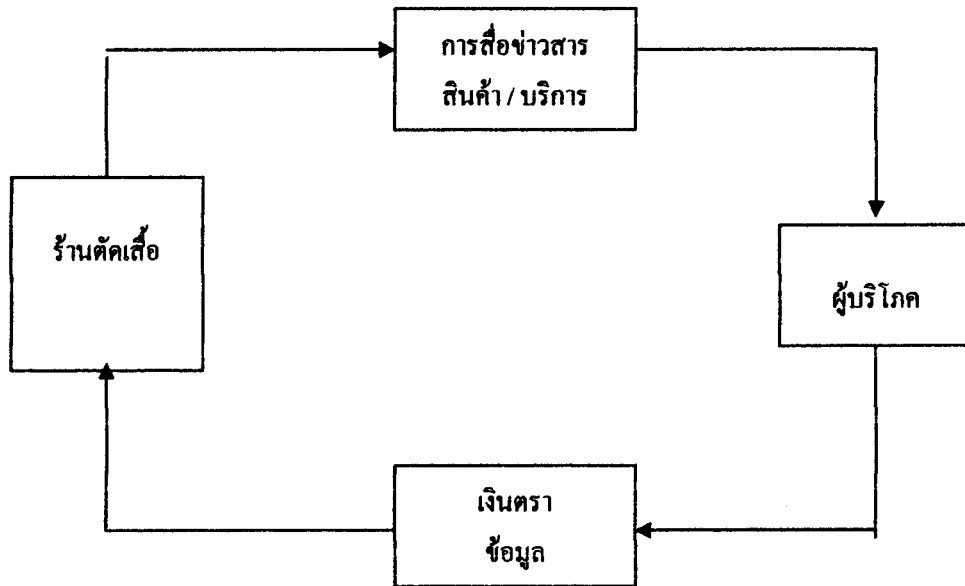


ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจ หรือ ไม่พอใจ ในระดับใดระดับหนึ่ง ดังนั้นจะต้องคอยดูแลผลความพอใจหลังการซื้อ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้ และการจัดการหลังการซื้อ

#### 4.แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

##### ระบบการตลาด



ภาพที่ 2.5 แสดงระบบตลาดที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 109) ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาด ความหมายและขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ อันจะทำให้เข้าใจถึงปัญหาและสามารถปรับปรุงพัฒนาให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

วิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากลูกค้า โดยอาศัยโปรแกรมการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์การตลาด คือ กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากลูกค้าโดยอาศัยโปรแกรมการตลาด ซึ่งก็คือปัจจัยกระตุ้นการตลาด 4 ประการนั่นเอง

ปัจจัยกระตุ้นการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2535 : 33)

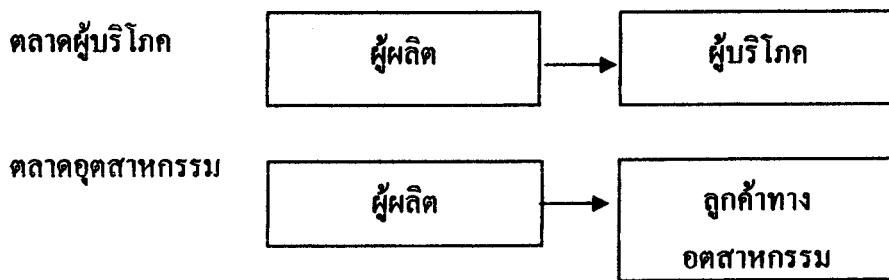
**ผลิตภัณฑ์ ( Product )** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราตินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ ใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

ราคา ( Price ) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่า ลูกค้า เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าบริโภค(Consumer Goods) เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย บริษัทจำนวนมากเลือกใช้ช่องทางตรงโดยไม่ใช้ช่องทางอ้อมโดยอาศัยคนกลางช่องทางการจัดจำหน่าย ดังรายละเอียด

1.ช่องทางโดยตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม



ภาพที่ 2.6 แสดงเส้นทางสินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค



ความหลากหลายของสินค้า	การกำหนดราคา	ส่งเสริมการขาย	ช่องทาง
Variety	List Price	Sale Promotion	Channels
คุณภาพ Quality	ส่วนลด	โฆษณา	ครอบคลุมตลาด
การออกแบบ Design	Discount	Advertising	Coverage
ลักษณะ Features	ส่วนยอมให้	การใช้พนักงาน	ทำเลที่ตั้ง
ตราชื่อ Brand name	Allowance	ขาย	Location
การบรรจุภัณฑ์ Packaging	ระยะเวลาชำระเงิน	ประชาสัมพันธ์	สินค้าคงคลัง
ขนาด Size	Payment ( Period )	Public Relations	Inventory
การบริการ Services	การให้เครดิต	การตลาดตรง	การขนส่ง
การรับประกัน	Credit term	Direct Marketing	Transport
Warranties			
การรับคืน Returns			

ภาพที่ 2.7 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด

ช่องทางตรงสามารถทำได้หลายรูปแบบคือ

- (1) พนักงานขายออกขายสินค้าตามแหล่งที่อยู่ลูกค้า ซึ่งถือว่าการค้าปลีก โดยไม่ต้องมีร้านค้า เช่น พนักงานขายสินค้าเคาน์เตอร์ โดยออกแสวงหาลูกค้าเองโดยตรง
- (2) ผู้ผลิตเปิดสาขาและสำนักงานขาย แล้วใช้เครื่องมือการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่สาขาและสำนักงานขายนั้น เช่น บริษัท ซิงเกอร์ วิธีอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติการขายโดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาด ฯลฯ

ช่องทางตรงมีข้อดีคือ บริษัทสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ดี และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และลูกค้าเป็นอย่างดีเนื่องจากมารับภาระสินค้าของผู้ผลิตเพียงหนึ่งราย จึงสามารถทำงานตามขั้นตอนการขายให้บรรลุผลสำเร็จได้ กล่าวคือ สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าให้คนกลาง แต่อย่างไรก็ตามการใช้ช่องทางตรงจะมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตต้องใช้งบลงทุนจำนวนมากถึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้มาก

2. ช่องทางอ้อม ( Indirect Channel ) หมายถึง เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย

ช่องทางอ้อมมีข้อดี คือ สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าช่องทางตรงแต่อาจมีปัญหาเรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าของผู้ผลิตจากคนกลาง เนื่องจากคนกลางจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตหลายราย ซึ่งแข่งขันกันอยู่แล้ว คนกลางจึงไม่สามารถเอาใจใส่สินค้าของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมากเป็นพิเศษ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลาง คือ ผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรม ตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย จะทำหน้าที่เป็นคนกลาง

(2) ช่องทางสองระดับ (Two Level Channel) ประกอบด้วยคนกลาง ในช่องทางสองฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง และ ผู้ค้าปลีก แต่ในตลาดอุตสาหกรรมอาจจะมีตัวแทนการขายหรือผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย เป็นคนกลาง

(3) ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้า และขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับ เพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำ สินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วย

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึงการให้ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำ การขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

1) การโฆษณา ( Advertising ) หมายถึง กิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา และ วิธีการ โฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

2) การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ลักษณะเช่นนี้เป็นกลยุทธ์การขาย โดยพนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ การกระตุ้นผู้บริโภค หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นคนกลาง หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการกระตุ้นพนักงาน หรือเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง และการตลาดเชื่อมตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดให้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำ ให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ ฯลฯ

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญนาค พงศ์มณี (2537) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อนบ้านเป็นแหล่งข้อมูล มีการวางแผนการซื้อเป็นบางครั้ง โดยชวนเพื่อนซื้อเสื้อผ้าและขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ นิยมไปซื้อที่ห้าง

สรรสินค้า การเลือกซื้อแบบเสื้อเลือกตามความชอบและรสนิยมของตนเอง ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่าง การตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบราคาก่อน และชอบให้มีบริการลองเสื้อ ราคาเสื้อที่วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่พอใจคือ 100-200 บาท ราคากระโปรง หรือกางเกงที่พอใจคือ 200-300 บาท ก่อนซื้อจะอ่านฉลากสินค้าทุกครั้ง โดยจะซื้อเสื้อยัด กางเกงยีนส์มากที่สุด ซื้อปีละ 4-10 ครั้ง ครั้งละ 1-2 ตัว ปัญหาที่พบคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปคุณภาพดีจะมีราคาแพง ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าวัยรุ่นตอนปลายหญิงปฏิบัติมากกว่าชายในเรื่องการใช้สถานที่โชว์สินค้าและนิตยสารสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูล ชวนพ่อแม่และญาติพี่น้องไปเลือกซื้อ ขอคำปรึกษาจากเพื่อน พ่อแม่ และญาติพี่น้อง พิจารณาคูความเหมาะสมกับรูปร่างและแบบเสื้อผ้าก่อนซื้อ เสื้อผ้าที่ซื้อเป็นกางเกงยีนส์ ชุดนิตินักศึกษา ชุดชั้นใน ชุดนอน กระโปรง และชุดติดกัน และพบปัญหาเสื้อผ้าเสียรูปทรงหลังการซัก และล้าสมัยเร็ว ส่วนวัยรุ่นตอนปลายชายปฏิบัติมากกว่าหญิงในเรื่องกางเกงบุดิก และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชายคือ การบริการ ราคาเสื้อผ้า และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อปี

ก่อเกียรติ ดวงมณี (2536) ได้สำรวจและวิเคราะห์เรื่องทางออกใหม่ ยุทธการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าชาย พบว่าปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า แต่หันไปเลือกซื้อที่ร้าน ของครีเอทีฟต่างๆที่มีอยู่มากมาย เนื่องจากครีเอทีฟต่างๆ ได้พยายามยกระดับและภาพพจน์สินค้าของตนเองให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง และพฤติกรรมนี้เริ่มขยายวงกว้าง เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการในครีเอทีฟต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

กมลภัทร รักสวน (2543) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาไว้ว่า นักออกแบบจะต้องศึกษาด้านความต้องการของรูปแบบเสื้อผ้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสตรีในยุคปัจจุบัน เพราะนอกจากจะเสริมสร้างบุคลิกและรสนิยมที่ดีแก่สตรีวัยทำงานแล้ว ยังเป็นการให้อาชีพนักออกแบบเสื้อผ้ามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งเป็นการเพิ่มแนวโน้มให้ผู้คนหันมานิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเป็นการส่งเสริมศิลปหัตถกรรมของไทยให้สืบเนื่องต่อไปอีกด้วย

ธีรพงษ์ ศิริจันทนันท์และคณะ (2543) ได้ทำการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย(ได้แก่ เสื้อผ้าและนาฬิกา) สรุปผลลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามลำดับคือ

1) เนื้อผ้า 2) การตัดเย็บ 3) ความทนทาน 4) มีให้เลือกหลายแบบ/สี 5) รูปแบบความสวยงาม/ทันสมัย 6) หาซื้อง่าย 7) ทรานส์ซินค้า 8) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น 9) โปรโมชันการส่งเสริมการขาย 10) พนักงานขาย

ภัทรา ชื่นชมลดา (2543) ได้ทำการวิจัยลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางการสมรสมีผลต่อการมีพฤติกรรมการใช้สินค้าในแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ตอบที่มีอายุน้อย มีการศึกษาค่ำกว่า เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้น้อย และเป็นโสด จะเป็นผู้บริโภคสินค้าจำพวกอาหาร ขนมขบเคี้ยวและเครื่องคั้นประเภทน้ำอัดลมและนมสูงกว่า และในทางกลับกันกลุ่มผู้ตอบที่มีอายุมาก มีการศึกษาสูง มีรายได้สูงกว่า และสมรสแล้ว จะเป็นผู้ใช้สินค้าอุปโภคและสินค้าจำพวกข้าวของเครื่องใช้ เสื้อผ้าและเครื่องประดับสูงกว่า

วิริยา ศาโรจน์ (2543) ได้ทำการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำจะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นสินค้าของไทยมีการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ นอกจากนั้น การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสร้างแบบสอบถามผู้บริโภคที่สังคัลเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบบสังคัลในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบบสังคัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ราย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากเขตบางรัก 25 ราย เขตราชเทวี 25 ราย เขตบางกะปิ 25 ราย และเขตวัฒนา 25 ราย

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษาสูงสุด
- รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
- สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภค เสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ขั้นตอน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า แบ่งเป็น 5 ระดับคือมีความสำคัญ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน	ร้อยละ
มากที่สุด	5	81-100%
มาก	4	61-80%
ปานกลาง	3	41-60%
น้อย	2	21-40%
น้อยที่สุด	1	1-20%

## 2.2 หาประสิทธิภาพแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของเนื้อหา คำถามและภาษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปใช้กับผู้บริโภค โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย จะใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน คือ 1.คุณสุภาพร ผลุดกระโทก 2.คุณพรศรี ล่องแพ 3.คุณดวงสมร วรศิวะ

## 3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยดำเนินการ ดังนี้

3.1 อบรมอาสาสมัครที่เป็นผู้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ ขอบเขต และระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เตรียมแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้สั่งตัดเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 **ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง** โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บข้อมูลโดยให้อาสาสมัครนำแบบสอบถามไปแจกลูกค้าที่มาใช้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดตามร้านรับตัดเย็บเสื้อผ้า จำนวน 4 เขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตบางกะปิ และเขตวัฒนา ในเวลา 13.00 – 16.00 น. ตั้งแต่ วันที่ 1 สิงหาคม 2551 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2551

#### 4.การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนสถิติที่ใช้วิเคราะห์จะประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

4.1 **หาค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

4.2 **หาค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถาม**

4.3 **หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

4.4 **นำคะแนนที่ได้จากการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยมาแปลผลตามเกณฑ์ต่อไปนี้ คือ**  
(ศิริชัย พงษ์วิชัย 2548 : 3/2)

ระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	5.00-4.50
มาก	4.49-3.50
ปานกลาง	3.49-2.50
น้อย	2.49-1.50
น้อยที่สุด	1.49-1.00

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย และทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนอผลการวิจัยในรูปของตาราง และการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อความสะดวก ผู้วิจัยได้นำสัญลักษณ์ต่อไปนี้มาใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$  หมายถึง ค่าเฉลี่ย

SD หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส นำเสนอเป็นจำนวนและค่าร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

**ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และ ร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	55	55
หญิง	45	45
รวม	100	100
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 30 ปี	15	15
30 - 35 ปี	21	21
36 - 50 ปี	41	41
มากกว่า 50 ปี	23	23
รวม	100	100
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	32	32
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	17
ธุรกิจส่วนตัว	10	10
พนักงานบริษัท-ร้านค้าเอกชน	37	37
อื่นๆ	4	4
รวม	100	100
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น(ม.3)หรือเทียบเท่า	9	9
ม.3-ม.6 หรือ ปวช.	14	14
ปวศ.-ปริญญาตรี	56	56
สูงกว่าปริญญาตรี	21	21
รวม	100	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท	12	12
ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท	39	39
ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท	23	23
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	26	26
รวม	100	100
<b>สถานภาพสมรส</b>		
โสด	56	56
สมรส	44	44
รวม	100	100

ตารางที่ 4.1 จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

**เพศ** จากการสอบถามผู้ตัดเสื้อผ้า พบว่าเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 45

**อายุ** จากการสอบถามผู้ตัดเสื้อผ้า พบว่ามีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี มากที่สุด ร้อยละ 41 รองลงมา อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 23 อายุระหว่าง 30 -35 ปี ร้อยละ 21 อายุน้อยกว่า 30 ปี ร้อยละ 15

**อาชีพ** จากการสอบถามผู้ตัดเสื้อผ้า พบว่าประกอบอาชีพพนักงานบริษัท-ร้านค้าเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 37 รองลงมาอาชีพข้าราชการ ร้อยละ 32 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17 อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 10 อาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 4

**ระดับการศึกษาสูงสุด** จากการสอบถามผู้ตัดเสื้อผ้า พบว่าจบการศึกษาสูงสุดระดับปวศ.-ปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 56 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21 ระดับ ม.3-ม.6 หรือ ปวช. ร้อยละ 14 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ม. 3 ) หรือ เทียบเท่า ร้อยละ 9

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** จากการสอบถามผู้ตัดเสื้อผ้า พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 39 รองลงมา รายได้ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26 รายได้ตั้งแต่ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 23 รายได้ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 12

**สถานภาพสมรส** จากการสอบถามผู้ตัดเสื้อผ้า พบว่ามีสถานภาพสมรสเป็น โสด ร้อยละ 56 และ สมรสแล้ว ร้อยละ 44

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

พฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ได้แก่ โอกาสในการใช้งาน ประเภทของเสื้อผ้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ความดีในการซื้อ การวางแผนในการซื้อ การเลือกผู้ให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ การรู้จักสถานบริการ พฤติกรรมที่แสดงออกในกรณีที่ไม่พอใจกับการบริการ พฤติกรรมที่แสดงออกกรณีพอใจกับการบริการ ปัญหาที่พบในการใช้บริการ และแนวโน้มการบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และ ร้อยละของพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>โอกาสในการใช้งานของเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
ชุดในงานพิธี	12	12
ชุดทำงาน	57	57
ชุดลำลอง	24	24
อื่นๆ	7	7
รวม	100	100
<b>ประเภทของเสื้อผ้าที่สั่งตัด</b>		
สูท	60	19.29
เชิ้ต	87	27.97
กางเกง	120	38.59
กระโปรง	25	8.04
อื่นๆ	19	6.11
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
ตัวเอง	59	59
คู่สมรส,สมาชิกในครอบครัว	13	13
เพื่อน / คนรู้จัก	10	10
บุคคลที่มีชื่อเสียง	15	15
อื่นๆ	3	3
รวม	100	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบบสั่งตัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
ซื้อเป็นปกติตามกำหนดเวลาที่เคยซื้อ	32	32
ซื้อเฉพาะเมื่อมีวาระสำคัญในการทำงาน	18	18
ซื้อเมื่อเสื้อผ้าที่มีอยู่หมดสภาพการใช้งาน	26	26
ซื้อตามแฟชั่นใหม่ๆ	16	16
อื่นๆ	8	8
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
มากกว่า 4 ครั้งต่อปี	9	9
3-4 ครั้งต่อปี	13	13
1-2 ครั้งต่อปี	60	60
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	16	16
อื่นๆ	2	2
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>การวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
มีการวางแผนก่อนทุกครั้ง	40	40
มีการวางแผนเป็นบางครั้ง	32	32
ไม่มีการวางแผน	28	28
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>การเลือกผู้ให้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ	46	46
ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่อยู่ใกล้บ้าน	21	21
ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน	13	13
ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไปที่ให้บริการตามความสะดวก	16	16
อื่นๆ	4	4
<b>รวม</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผ้าแบบสั่งตัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
ไม่เกิน 1,000 บาท	5	5
1,001 – 3,000 บาท	59	59
3,001 - 5,000 บาท	27	27
5,001 – 10,000 บาท	6	6
มากกว่า 10,000 บาท	3	3
รวม	100	100
<b>การรู้จักสถานบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ	40	40
ไปป๊อปปูล่า หรือ ป้ายโฆษณา	4	4
จดหมายทางไปรษณีย์	15	15
คำ แนะนำ ของญาติ	34	34
อื่นๆ	7	7
รวม	100	100
<b>พฤติกรรมที่แสดงออกในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจกับการบริการ</b>		
1. ให้ผู้ให้บริการแก้ไขงานจนกว่าจะพอใจ	35	35
2. หาผู้บริการใหม่	15	15
3. ไม่แนะนำผู้อื่นใช้บริการ	19	19
4. ไม่ใช้บริการครั้งต่อไป	31	31
5. อื่นๆ(ไปรกระบุ).....	0	0
รวม	100	100

## ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบบสั่งตัด	จำนวน	ร้อยละ
<b>พฤติกรรมที่แสดงออกกรณีที่ผู้บริโภคพอใจกับการบริการ</b>		
1. ติดต่อผู้ให้บริการรายเดิมเพื่อใช้บริการอีก	63	63
2. ติดต่อผู้ให้บริการรายใดก็ได้ ขอให้ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วที่สุด	37	37
3. ติดต่อผู้ให้บริการรายใดก็ได้ ขอให้ได้รับการบริการราคาถูกที่สุด	0	0
4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	0	0
รวม	100	100
<b>ปัญหาที่พบในการใช้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
1. ผู้ให้บริการมีความสามารถและความชำนาญไม่เพียงพอ	9	9
2. เสื้อผ้าที่สั่งตัดมีรายละเอียดไม่ครบตามคำสั่งซื้อ	14	14
3. ค่าใช้จ่ายสูงกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป	11	11
4. ไม่สามารถรับสินค้าได้ตามเวลานัดหมาย	41	41
5. เมื่อมีการแก้ไขงานมักจะใช้เวลานานในการนัดรับสินค้า	25	25
6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....	0	0
รวม	100	100
<b>แนวโน้มการบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด</b>		
1. เป็นที่นิยม	93	93
2. ไม่เป็นที่นิยม	7	7
3. อื่นๆ	0	0
รวม	100	100

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถาม ถามพบว่า

โอกาสในการใช้งานของเสื้อผ้าของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าซื้อเพื่อใช้เป็น ชุดทำงานมากที่สุด ร้อยละ 57 รองลงมาใช้เป็นชุดลำลอง ร้อยละ 24 ใช้เป็นชุดในงานพิธี ร้อยละ 12 ใช้ในโอกาสอื่นๆ ร้อยละ 7

ประเภทของเสื้อผ้าที่สั่งตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าประเภทกางเกงมากที่สุด ร้อยละ 38.59 รองลงมาซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดประเภทเชิ้ต ร้อยละ 27.97 เสื้อผ้าแบบสั่งตัดประเภทสูท ร้อยละ 19.29 เสื้อผ้าแบบสั่งตัดประเภทกระโปรง ร้อยละ 8.04 เสื้อผ้าแบบสั่งตัดประเภทอื่นๆ ร้อยละ 6.11

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 59 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 15 ได้รับอิทธิพลจากคู่สมรส,สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 13 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน / คนรู้จัก ร้อยละ 10 อื่นๆ ได้รับอิทธิพลจากคนอื่นๆ ร้อยละ 3

สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด เป็นปกติตามกำหนดเวลาที่เคยซื้อมากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมาซื้อเมื่อเสื้อผ้าที่มีอยู่หมดสภาพการใช้งาน ร้อยละ 26 ซื้อเฉพาะเมื่อมีวาระสำคัญในการใช้งาน ร้อยละ 18 ซื้อตามแฟชั่นใหม่ๆ ร้อยละ 16 ซื้อด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 8

ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด มากที่สุด 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 60 รองลงมามีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 16 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 13 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 9 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดมากกว่าแบบอื่นๆต่อปี ร้อยละ 2

การวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยมีการวางแผนก่อนทุกครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมา มีการวางแผนเป็นบางครั้ง ร้อยละ 32 และไม่มี การวางแผน ร้อยละ 28

การเลือกผู้ให้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกผู้ให้บริการจากร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ มากที่สุด ร้อยละ 46 รองลงมาเลือกผู้ให้บริการจากร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่อยู่ใกล้บ้าน ร้อยละ 21 เลือกผู้ให้บริการจากร้านตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไปที่ให้บริการตามความสะดวก ร้อยละ 16 เลือกผู้ให้บริการจากร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ร้อยละ 13 และเลือกผู้ให้บริการร้านตัดเย็บเสื้อผ้าอื่นๆ ร้อยละ 4

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดระหว่าง 1,001 – 3,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 59 รองลงมามีค่าใช้จ่ายระหว่าง 3,001 - 5,000 บาท ร้อยละ 27 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ร้อยละ 6 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท ร้อยละ 5 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 3

การรู้จักสถานบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจากการรู้จักสถานบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจากผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ มากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจากคำแนะนำ ของญาติ ร้อยละ 34 เลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจากจดหมายทางไปรษณีย์ ร้อยละ 15 เลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจากผู้แนะนำรายอื่นๆ ร้อยละ 7 เลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจากใบปลิว หรือ ป้ายโฆษณา ร้อยละ 4

พฤติกรรมที่แสดงออกในกรณีที่ผู้บริโภคไม่พอใจกับการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงพฤติกรรมในกรณีที่ไม่พอใจกับการบริการ โดย ให้ผู้ให้บริการแก้ไขงานจนกว่าจะพอใจ ร้อยละ 35 รองลงมาคือไม่ใช้บริการครั้งต่อไป ร้อยละ 31 และไม่แนะนำผู้อื่นใช้บริการ ร้อยละ 19 และหาผู้บริการใหม่ ร้อยละ 15

พฤติกรรมที่แสดงออกกรณีที่ผู้บริโภคพอใจกับการบริการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงพฤติกรรมในกรณีที่พอใจกับการบริการ โดย ติดต่อผู้ให้บริการรายเดิมเพื่อใช้บริการอีกครั้ง ร้อยละ 63 รองลงมาคือติดต่อผู้ให้บริการรายใดก็ได้ ขอให้ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วที่สุด ร้อยละ 37

ปัญหาอื่นๆที่พบในการใช้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าปัญหาที่พบในการใช้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถามคือไม่สามารถรับสินค้าได้ตามเวลานัดหมายมากที่สุด ร้อยละ 41 และรองลงมาคือเมื่อมีการแก้ไขงานมักจะใช้เวลานานในการนัดรับสินค้า ร้อยละ 25 ,เสื้อผ้าที่สั่งตัดมีรายละเอียดไม่ครบตามคำสั่งซื้อ ร้อยละ 14 ,ค่าใช้จ่ายสูงกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 11 และผู้ให้บริการมีความสามารถและความชำนาญไม่เพียงพอ ร้อยละ 9

แนวโน้มการบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด พบว่าแนวโน้มการบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจะเป็นที่นิยมต่อไปหรือไม่ จากการตอบแบบสอบถามคือเป็นที่นิยม มากที่สุด ร้อยละ 93 และไม่เป็นที่นิยม ร้อยละ 7

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ความต้องการ ขั้นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจากปัจจัยในการเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ดังตารางที่ 4.3-4.12

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา

ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ความต้องการ	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่
1. ต้องการเลือกวัตถุดิบ(เนื้อผ้า)ตรงตามความต้องการ	3.61	15.35	5
2. ต้องการแบบและแพทเทิร์นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.71	16.05	4
3. ต้องการความประณีตในการตัดเย็บ(มีรสนิยมในการแต่งตัว)	3.97	18.96	2
4. ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เพราะมีการวัดตัว,ลองตัวและแก้ไขให้ตรงตามความต้องการ	4.00	18.73	1
5. ต้องการเสื้อผ้าที่มีขนาดพิเศษซึ่งไม่มีขายตามท้องตลาด	3.90	17.79	3
รวม	3.84	0.17	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าในขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากแต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ให้ความสำคัญต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เพราะมีการวัดตัว,ลองตัวและแก้ไขให้ตรงตามความต้องการ เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.0 ต้องการความประณีตในการตัดเย็บ(มีรสนิยมในการแต่งตัว) เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.97 ต้องการเสื้อผ้าที่มีขนาดพิเศษซึ่งไม่มีขายตามท้องตลาดเป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.9 และให้ความสำคัญต้องการเลือกวัตถุดิบ(เนื้อผ้า)ตรงตามความต้องการน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.61

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน  
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล

ขั้นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล	X	SD	ลำดับที่
1. บิคา มารดา ญาตีพี่น้อง คู่สมรส บุตร	3.96	16.93	2
2. เพื่อน/ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ	4.05	18.88	1
3. หนังสือแฟชั่น หรือ นิตยสาร	3.44	22.70	3
4. อินเทอร์เน็ต	3.43	19.91	4
5. สมุดโทรศัพท์	3.3	18.07	6
6. อื่นๆ	3.33	19.09	5
รวม	3.59	0.33	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากแต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเพื่อน/ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.05 ให้ความสำคัญ ค้นหาข้อมูลจากบิคา มารดา ญาตีพี่น้อง คู่สมรส บุตร เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.96 ให้ความสำคัญค้นหาข้อมูลจากหนังสือแฟชั่น หรือ นิตยสาร เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.44 และให้ความสำคัญค้นหาข้อมูลจากสมุดโทรศัพท์น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.3

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน  
ขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์	X	SD	ลำดับ ที่
1.1 ชื่อของร้าน	4.15	19.07	7
1.2 ความสวยงามและคุณภาพของการตัดเย็บ	4.24	21.38	2
1.3 คุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ	4.40	24.08	1
1.4 ความสามารถและผลงานของช่างฝีมือ	4.19	20.24	5
1.5 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4.20	20.83	4
1.6 รับประกันคุณภาพของงาน ในการรับแก้ไขให้ฟรีจนกว่า ลูกค้าจะพอใจ	4.18	19.22	6
1.7 การบริการดี และ ให้คำแนะนำ	4.22	20.11	3
รวม	4.23	0.08	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าในขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลักษณะข้อมูลด้านคุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.40 ให้ความสำคัญ ความสวยงามและคุณภาพของการตัดเย็บ เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.24 ให้ความสำคัญการบริการดี และ ให้คำแนะนำ เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.22 และให้ความสำคัญชื่อของร้านน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.15

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน  
ขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านราคา

ขั้นการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านราคา	X	SD	ลำดับที่
2.1 ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.80	14.14	1
2.2 ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ	3.67	12.86	2
2.3 มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ	3.48	8.22	4
2.4 บริการรับบัตรเครดิต	3.53	10.34	3
รวม	3.62	0.14	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าในขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านราคา มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญลักษณะข้อมูลด้านราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.80 ให้ความสำคัญ ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.67 ให้ความสำคัญบริการรับบัตรเครดิต เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.53 และให้ความสำคัญมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.48



ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน  
ขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ขั้นการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย	X	SD	ลำดับที่
3.1 สะดวกในการรับบริการ	4.46	25.65	5
3.2 มีหลายสาขา	4.39	23.63	6
3.3 สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.86	38.71	2
3.4 มีสถานที่จอดรถได้สะดวก	4.80	36.57	3
3.5 สามารถติดต่อซื้อบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้	3.59	11.60	4
3.6 การตรงต่อเวลานัดหมาย	4.97	43.06	1
รวม	4.51	0.51	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าในขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องการตรงต่อเวลานัดหมาย เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.97 ให้ความสำคัญ สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.86 ให้ความสำคัญการมีสถานที่จอดรถได้สะดวก เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.80 และให้ความสำคัญการมีหลายสาขาน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.39

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน  
ขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

ขั้นการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด	—		ลำดับ ที่
	X	SD	
4.1 พนักงานขายให้คำแนะนำ	3.47	21.51	3
4.2 มีช่างฝีมือให้บริการออกแบบและแนะนำก่อนการสั่งตัด	3.60	21.94	2
4.3 มีบริการวัดตัวนอกสถานที่	3.34	18.43	4
4.4 จัดรายการลดราคาประจำปี	2.76	14.82	5
4.5 จัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลพิเศษ	2.26	13.00	6
4.6 มีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	4.40	23.40	1
รวม	3.31	0.74	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าในขั้นตอนการค้นหาลักษณะข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.40 ให้ความสำคัญมีช่างฝีมือให้บริการออกแบบและแนะนำก่อนการสั่งตัด เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.60 ให้ความสำคัญการมีพนักงานขายให้คำแนะนำ เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.47 และให้ความสำคัญจัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลพิเศษน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.26

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน  
ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจากปัจจัยในการเลือก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือกจากปัจจัยในการเลือก	X	SD	ลำดับที่
1. วัตถุประสงค์และอุปกรณ์ในการตัดเย็บ	4.14	20.45	6
2. ความสามารถ ความชำนาญ	4.30	25.27	4
3. ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ	4.26	27.76	5
4. บุคลิกลักษณะ ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ	4.43	26.11	2
5. ราคา และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	4.08	23.86	8
6. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	4.34	29.63	3
7. การตรงต่อเวลานัดหมาย	4.94	41.45	1
8. คำแนะนำจากบุคคลอื่น	2.28	15.36	9
9. ผลงานในอดีตของผู้ให้บริการ	4.10	33.08	7
รวม	4.10	0.73	

จากตารางที่ 4.9 พบว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกจากปัจจัยในการเลือก มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการตรงต่อเวลานัดหมาย เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.94 ให้ความสำคัญเรื่องบุคลิกลักษณะ ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.43 ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.34 และให้ความสำคัญคำแนะนำจากบุคคลอื่นน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.28

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด  
ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยในการ ตัดสินใจซื้อ	X	SD	ลำดับที่
1. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ของผู้ ให้บริการ	4.07	37.68	3
2. ค่าใช้จ่ายในการสั่งตัดเสื้อผ้าแต่ละครั้ง	3.49	23.42	4
3. ความสะดวกในการติดต่อและเดินทาง	4.23	28.71	2
4. ชื่อเสียงของร้านค้า	4.31	26.47	1
รวม	4.03	0.37	

จากตารางที่ 4.10 พบว่าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญ  
ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ใน  
รายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงของร้านค้า เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ  
4.31 ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการติดต่อและเดินทาง เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.23 ให้ความสำคัญเรื่องมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ของผู้ให้บริการ เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.07 และให้  
ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการสั่งตัดเสื้อผ้าแต่ละครั้งน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบดั่งตัด  
 ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยความพึงพอใจในขั้นตอนพฤติกรรมหลัง การตัดสินใจซื้อ	X	SD	ลำดับที่
1.ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	4.20	24.03	4
2.คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ	4.73	35.40	2
3.ราคาและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น	3.89	19.58	7
4.บุคลิกลักษณะ ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ	4.13	31.71	5
5.การบริการหลังการขาย	4.12	22.44	6
6.ความตรงต่อเวลานัดหมาย	4.55	27.23	3
7.ความสามารถและความชำนาญงาน	4.83	37.64	1
8.อื่นๆ	2.47	25.29	8
รวม	4.12	0.74	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยความพึงพอใจใน  
 ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบดั่งตัด  
 โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ  
 ความสามารถและความชำนาญงาน เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.83 ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพ  
 ของสินค้าตรงตามความต้องการ เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.73 ให้ความสำคัญเรื่องความตรงต่อเวลา  
 นัดหมาย เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.55 และให้ความสำคัญเรื่องอื่นๆน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.47

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด 5 ขั้นตอน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด	$\bar{X}$	SD	ลำดับที่
1.ขั้นการรับรู้ปัญหา ความต้องการ ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เพราะมีการวัดตัว,ลองตัว และแก้ไขให้ตรงตามความต้องการ	4.00	18.73	8
2.ขั้นการค้นหาข้อมูล			
แหล่งข้อมูลจาก เพื่อน/ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ	4.05	18.88	7
ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์			
คุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ	4.40	24.08	5
ข้อมูลด้านราคา			
ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.80	14.14	9
ข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
การตรงต่อเวลานัดหมาย	4.97	43.06	1
ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี	4.40	23.40	4
3.ขั้นการประเมินทางเลือก			
ปัจจัยในการเลือกคือ การตรงต่อเวลานัดหมาย	4.94	41.45	2
4.ขั้นการตัดสินใจซื้อ			
ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อคือชื่อเสียงของร้านค้า	4.31	26.47	6
5.พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ			
ปัจจัยความพึงพอใจในความสามารถและความชำนาญงาน	4.83	37.64	3
รวม	4.41	0.43	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด 5 ขั้นตอน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในขั้นการค้นหาข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.97 ให้ความสำคัญขั้นการประเมินทางเลือกจากปัจจัยในการเลือกคือ การตรงต่อเวลานัดหมาย เป็นอันดับที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.94 ให้ความสำคัญพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยความพึงพอใจในความสามารถและความชำนาญงาน เป็นอันดับที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 4.83

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

#### 1.สรุปผลการวิจัย

##### 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55 มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี ร้อยละ 41 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท-ร้านค้าเอกชนร้อยละ 37 มีการศึกษาระดับปวส.-ปริญญาตรีร้อยละ 56 มีรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็น โสด

##### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดเพื่อใช้งานในโอกาสเป็น ชุดทำงานมากที่สุด ร้อยละ 57 ประเภทของเสื้อผ้าที่สั่งตัดเป็นกางเกงร้อยละ 38.59บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดคือตัวเองร้อยละ 59 สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดคือซื้อเป็นปกติตามกำหนดเวลาที่เคยซื้อร้อยละ 32 ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดประมาณ 1-2 ครั้งต่อปีร้อยละ 60 มีการวางแผนซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดก่อนทุกครั้งร้อยละ 40 เลือกผู้ให้บริการเสื้อผ้า



แบบสั่งตัดจากร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ร้อยละ 46 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดประมาณครั้งละ 1,001 – 3,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 59

ผู้แนะนำสถานบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดร้อยละ 40เป็นผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ ผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงพฤติกรรมในกรณีที่ไม่พอใจกับการบริการจะให้ผู้ให้บริการแก้ไขงานจนกว่าจะพอใจและกรณีที่พอใจกับการบริการก็จะ ติดต่อผู้ให้บริการรายเดิมเพื่อใช้บริการอีก ขณะเดียวกันก็พบว่าปัญหาที่พบในการใช้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ไม่สามารถรับสินค้าได้ตามเวลานัดหมาย และจากการตอบแบบสอบถามพบว่าแนวโน้มการบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจะเป็นที่นิยมต่อไป

### 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดโดยวิเคราะห์จากปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นการรับรู้ปัญหา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เพราะมีการวัดตัว,ลองตัวและแก้ไขให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.0

2. **ขั้นการค้นหาข้อมูล** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญข้อมูลจากเพื่อน/ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยมีลักษณะของข้อมูลที่ต้องการดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเรื่องคุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ มีค่าเฉลี่ย 4.40

**ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเรื่องราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.80

**ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเรื่องการตรงต่อเวลานัดหมาย ค่าเฉลี่ย 4.97

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.4

3. **ขั้นการประเมินทางเลือก** พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคคือความต้องการการตรงต่อเวลานัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.94

4. **ขั้นการตัดสินใจซื้อ** พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคคือชื่อเสียงของร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31

5. **พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ** พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสามารถและความชำนาญงาน มีค่าเฉลี่ย คือ 4.83

## 2.อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดมีทั้งเพศชาย และเพศหญิง และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจก็คือตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งกว่าจะตัดสินใจซื้อก็ต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพฤติกรรมส่วนตัว ถึงแวดล้อม กระบวนการการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินทางเลือกขั้นการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมในกรณีพอใจ กับกรณีไม่พอใจในการบริการที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด โดยวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน 5 ขั้นตอนจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.ขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เพราะมีการ วัดตัว ,ลองตัวและแก้ไขให้ตรงตามความต้องการ มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลภัทร์ รักสวน (2543) ที่ศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาไว้ว่า นักออกแบบจะต้องศึกษาด้านความต้องการของรูปแบบเสื้อผ้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสตรีในยุคปัจจุบัน เพราะนอกจากจะเสริมสร้างบุคลิกและรสนิยมที่ดีแก่สตรีวัยทำงานแล้ว ยังเป็นการให้อาชีพนักออกแบบเสื้อผ้ามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด

2.ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของแหล่งข้อมูล จากเพื่อน/ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษานุญนาถ พงศ์มณี (2537) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่ใช้เพื่อนบ้านเป็นแหล่งข้อมูล โดยชวนเพื่อนซื้อเสื้อผ้าและขอคำปรึกษาเกี่ยวกับการเลือกซื้อ โดยมีลักษณะของข้อมูลที่ต้องการดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ คุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ การตรงต่อเวลานัดหมาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ มีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดี

ในขั้นการค้นหาข้อมูลสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัชฌิมวัฒน์ คงช่วย (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การออกแบบและสีของชุดชั้นใน โดยชุดชั้นในที่มีการออกแบบโดยมีฐานโครงรองรับเด้านม แต่ไม่มีวัสดุเสริมและตัดเย็บด้วยผ้าสีพื้น เช่น สีขาว สีชมพู และสีครีม รองลงมาคือ ตราสินค้า และความสบายในการสวมของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตราห้อยของชุดชั้นในที่ชอบ โดยยี่ห้อ Wacoal เป็นยี่ห้อที่มีผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด ในด้านความสบายในการสวมใส่ และเนื้อผ้าที่นำมาใช้ในการตัดเย็บมีคุณภาพดี ปัจจัยรองลงมา คือ ส่วนลดสำหรับสมาชิก เมื่อทราบว่าคุณบริโภคส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้มีการซื้อซ้ำสินค้าในยี่ห้อเดิมๆ จึงต้องการได้รับส่วนลดจากความจงรักภักดีนั้น รองลงมาในเรื่องของคุณสมบัติในการแก้ไขปัญหา รุปร่างเป็นการเพิ่มจุดเด่นอำพรางจุดด้อยบนสรีระของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ไม่ควรลดความสำคัญคือ ราคา ชุดชั้นในที่อยู่ในราคาที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มที่กำลังศึกษา คือ ระดับราคาตั้งแต่ 201-500 บาท ซึ่งเป็นราคาปานกลาง แต่ต้องมั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าคุ้มค่านำมาซึ่งเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่าย เพราะผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงขึ้น

3. ขั้นการประเมินทางเลือก พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคคือความต้องการการตรงต่อเวลานัดหมายไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรพงษ์ ศิริจันทร์นันทและคณะ (2543) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและจัดลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ซึ่งในหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย(ได้แก่ เสื้อผ้าและนาฬิกา) สรุปผลลำดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงตามลำดับคือ 1) เนื้อผ้า 2) การตัดเย็บ 3) ความทนทาน 4) มีให้เลือกหลายแบบ/สี 5) รูปแบบความสวยงาม/ทันสมัย 6) หาซื้อง่าย 7) ตราสินค้า 8) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น 9) โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย 10) พนักงานขาย

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคคือชื่อเสียงของร้านค้า สอดคล้องกับการงานวิจัยของ ก่อเกียรติ ดวงมณี (2536) ได้สำรวจและวิเคราะห์เรื่องทางออกใหม่ ยุทธการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าชาย พบว่าปัจจัยบนพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มไม่นิยมซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า แต่หันไปเลือกซื้อที่ร้าน ของตราห้อยต่างๆที่มีอยู่มากมาย เนื่องจากตรา

ที่ห้อยต่างๆ ได้พยายามยกระดับและภาพพจน์สินค้าของตนเองให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง และพฤติกรรมนี้เริ่มขยายวงกว้าง เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการในตราห้อยต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยที่ทำให้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจมากที่สุดคือความสามารถและความชำนาญงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ กมลภัทร์ รักสวน (2543) ได้ศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่ได้ให้ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาไว้ว่า นักออกแบบจะต้องศึกษาด้านความต้องการของรูปแบบเสื้อผ้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของสตรีในยุคปัจจุบัน เพราะนอกจากจะเสริมสร้างบุคลิกและรสนิยมที่ดีแก่สตรีวัยทำงานแล้ว ยังเป็นการให้อาชีพนักออกแบบเสื้อผ้ามีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งเป็นการเพิ่มแนวโน้มให้ผู้คนหันมานิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และเป็นการส่งเสริมศิลปหัตถกรรมของไทยให้สืบเนื่องต่อไปอีกด้วย

จากการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดใน 5 ขั้นตอนพบว่าขั้นตอนที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือขั้นค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลที่ต้องการมากที่สุดคือช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการตรงต่อเวลานัดหมายถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในทุกข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สอดคล้องกับขั้นประเมินทางเลือกที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดก็คือการตรงต่อเวลานัดหมาย เช่นกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากข้อสรุปและอภิปรายผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผนและตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งนี้จะนำข้อเสนอแนะตามองค์ประกอบหลักของปัจจัยการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

#### 3.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการตลาดคือ จะต้องทราบว่าผู้บริโภค คือใคร มีพฤติกรรมทางจิตวิทยาตลอดจนการเข้าถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภครายไร สามารถเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดโดยให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจมุ่งเน้น ผู้บริโภคเพศชาย มีอายุระหว่าง 36 - 50 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท-ร้านค้าเอกชน มีการศึกษาระดับปวส.-ปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยเดือนละตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพสมรสเป็น โสด

### 3.2 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่มีคุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นควรพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นเรื่องคุณภาพให้มากขึ้น

### 3.3 ด้านราคา

จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่นเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นจึงควรศึกษาข้อมูลของร้านค้าอื่นๆในแวดวงเดียวกันว่ามีราคาขายต่างกันมากน้อยแค่ไหน เพื่อนำมาวางแผนและปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันในด้านราคาต่อไปได้

### 3.4 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการตรงต่อเวลานัดหมาย เป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นจึงต้องคอยกำกับการทำงานและจัดลำดับงานให้ดีว่างานไหนจะต้องทำก่อนหรือหลังเพื่อให้ทันเวลานัดหมาย เพราะหากลูกค้าเข้ามารับสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้าตามเวลาที่นัดไว้ก็จะทำให้เกิดความเสียหายทั้งด้านผู้ให้บริการและและผู้มาใช้บริการด้วย

### 3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการมีบริการทั้งก่อนและหลังการขายที่ดีเป็นอันดับหนึ่ง ควรอบรมพนักงานให้บริการลูกค้าให้มากขึ้นเพราะการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจและต้องกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งต่อไป

#### 4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.1 ควรใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการซื้อขายและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมซื้อขาย และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดในแต่ละร้านค้าบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด แล้วนำมาเปรียบเทียบกันว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมให้ครอบคลุมร้านค้าบริการที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในวงการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด เพราะอาจทำให้ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยเปลี่ยนแปลงไป

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

กวี ศิริโกคาภิรมย์. 2544. การตัดสินใจส่งเด็กไปปกครองเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในโรงเรียนขยายโอกาสทางการศึกษา ในจังหวัดชลบุรี.

รายงานการวิจัย สถาบันราชภัฏ เทพสตรี, ลพบุรี

จิรพร รัตนสุนทรากุล. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนประจำ : กรณีศึกษาโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

บุญมี บุญมัน. 2535. ปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอรัตนบุรี จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

วรุณี ถนัดคำ. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.

สมศรี สุขเกษม. 2536. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตของข้าราชการสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุคารา ดิษฐากรณ์. 2535. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อของข้าราชการ ตามแผนพัฒนาทรัพยากรบุคคลของสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณี อารี. 2539. การตัดสินใจของนักศึกษาในการเรียนต่อระดับมัธยมศึกษาตอนต้นการศึกษา นอกโรงเรียนจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การศึกษาผู้ใหญ่). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ก่อเกียรติ ดวงมณี. ทางออกใหม่ ยุทธการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าชาย

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2536

บุญนาค พงศ์มณี (2537) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2537

กมลภัทร์ รักสวน การออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543



ภัทรา ชื่นชมลดา (2543) ลักษณะและพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์(การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543

วิริยา สาโรจน์ (2543) การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่สั่งซื้อเป็น

ภาษาต่างประเทศ

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์(การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2543

สุรพล สมบัติหอม (2543) พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ชายวัยทำงานในเขตเทศบาล

เมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2543

มณฑนวัฒน์ คงช่วย (2546) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อชุดชั้นในของสตรีในเขต

กรุงเทพมหานคร

ลัดดา ชำศิริพงษ์ (2546) ความสัมพันธ์ระหว่างความชอบสีของเสื้อผ้ากับลักษณะนิสัยส่วนตัวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาเขตดอนเมือง

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2546

อดุลย์ จาตุรงค์กุล พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า

2545

ประวัติการแต่งกายไทย 1. คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ,สำนักงาน. เสื้อชุดไทย กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์สุรสภา, 2538. 62 หน้า ประวัติการแต่งกายไทย 2. ศิลปากร,กรม.สมุดภาพวิวัฒนาการการแต่ง

กายสมัยกรุงรัตนโกสินทร์. กรุงเทพฯ : อมรินทร์การพิมพ์, 2525. 142 หน้า (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาส

สมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี พุทธศักราช 2525)

ประวัติการแต่งกายไทย 3. อเนก นาวิกมูล,ผู้รวบรวม. การแต่งกายสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ (หนังสือชุด

กรุงเทพฯสองศตวรรษ) กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, 2525. 170 หน้า

ก้าวใหม่อุตสาหกรรม เครื่องนุ่งห่มไทย เมื่อไอทีเข้ามาช่วย เปิดตลาดใหม่ (ที่มา : ไทยรัฐ โดย : จุลดิสรัตนคำเป็ง)

กองวัฒนธรรม. การแต่งกายไทย สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.พวงผกา คูโรวาท คู่มือประวัติเครื่อง

แต่งกาย รวมสารานุกรม พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ 2535)

ก.อุตสาหกรรมเนสิ่งทอไทยปรับตัวรับเอฟทีเอในอนาคต: ผู้จัดการออนไลน์ วันที่ 27/04/2005

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (B uying Decision Process),2546

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับปรับปรุงครั้งที่4), 2523 : 8-12)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 191-194)

สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย

ข้อมูลกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ.เดือน ธันวาคม 2550(20 กันยายน 2551)

<http://www.copley.com> (20 กันยายน 2551)

<http://www.unidepot.jp> (20 กันยายน 2551)

<http://www.weddingpark.net> (20 กันยายน 2551)

<http://inhale.jp>(20 กันยายน 2551)

<http://www.mtec.or.th/th/research/textile/fabrics.html>(20 กันยายน 2551)

<http://www.phathai.tripod.com/html/phathai2.html>(20 กันยายน 2551)

<http://www.hilltribe.org/thai/karen/karenweaving2.html>(20 กันยายน 2551)

[http://www.bangkokbiznews.com/2008/09/20/w006/13926.php?news\\_id=39626](http://www.bangkokbiznews.com/2008/09/20/w006/13926.php?news_id=39626)(20 กันยายน 2551)

<http://www.web.nfe.go.th/index/content/clothes005.html>(20 กันยายน 2551)

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย****เรื่อง****กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร****คำชี้แจง**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท ของผู้วิจัย หลักสูตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากท่าน โปรดให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกคำถาม แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

## แบบสอบถาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

---

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด  
**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

- ( ) 1. ชาย  
 ( ) 2. หญิง

2.อายุ

- ( ) 1.น้อยกว่า 30 ปี  
 ( ) 2.30 – 35 ปี  
 ( ) 3.36 - 50 ปี  
 ( ) 4.มากกว่า 50 ปี

3.อาชีพ

- ( ) 1.ข้าราชการ  
 ( ) 2.พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 3.ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 4.พนักงานบริษัท-ร้านค้าเอกชน  
 ( ) 5.อื่น ๆ .....

4.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) 1.ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ( ม. 3 ) หรือ เทียบเท่า  
 ( ) 2.ม.3-ม.6 หรือ ปวช.  
 ( ) 3.ปวส.-ปริญญาตรี  
 ( ) 4.สูงกว่าปริญญาตรี

**5.รายได้ของท่านต่อเดือน**

- ( ) 1.ตั้งแต่ 5,000-10,000 บาท
- ( ) 2.ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท
- ( ) 3.ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท
- ( ) 4.ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป

**6.สถานภาพสมรส**

- ( ) 1.โสด
- ( ) 2.สมรส

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของผู้บริโภคในเขต**

**กรุงเทพมหานคร**

**กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน**

**1. ท่านซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดเป็นเครื่องแต่งกายในโอกาสใดมากที่สุด**

- ( ) 1. ชุดในงานพิธี
- ( ) 2. ชุดทำงาน
- ( ) 3. ชุดลำลอง
- ( ) 4. อื่นๆ.....

**2. ประเภทของเสื้อผ้าแบบสั่งตัดที่ท่านซื้อ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. สูท
- ( ) 2. เซ็ต
- ( ) 3. กางเกง
- ( ) 4. กระโปรง
- ( ) 5. อื่นๆ.....

**3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)**

- ( ) 1. ตัวเอง
- ( ) 2. คู่สมรส, สมาชิกในครอบครัว
- ( ) 3. เพื่อน / คนรู้จัก
- ( ) 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง
- ( ) 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

**4. สาเหตุที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด**

- ( ) 1. ซื้อเป็นปกติตามกำหนดเวลาที่เคยซื้อ
- ( ) 2. ซื้อเฉพาะเมื่อมีวาระสำคัญในการใช้งาน
- ( ) 3. ซื้อเมื่อเสื้อผ้าที่มีอยู่หมดสภาพการใช้งาน
- ( ) 4. ซื้อตามแฟชั่นใหม่ๆ
- ( ) 5. อื่นๆ.....



5. ท่านซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดบ่อยเพียงใด

- ( ) 1. มากกว่า 4 ครั้งต่อปี
- ( ) 2. 3-4 ครั้งต่อปี
- ( ) 3. 1-2 ครั้งต่อปี
- ( ) 4. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี
- ( ) 5. อื่นๆ.....

6. ก่อนที่ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดท่านมีการวางแผนไว้ก่อนหรือไม่

- ( ) 1. มีการวางแผนก่อนทุกครั้ง
- ( ) 2. มีการวางแผนเป็นบางครั้ง
- ( ) 3. ไม่มีการวางแผน

7. ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจากผู้ให้บริการรายใด

- ( ) 1. ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่เคยใช้บริการเป็นประจำ ชื่อ.....
- ( ) 2. ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่อยู่ใกล้บ้าน ชื่อ.....
- ( ) 3. ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน ชื่อ.....
- ( ) 4. ร้านตัดเย็บเสื้อผ้าทั่วไปที่ให้บริการตามความสะดวกของท่านได้
- ( ) 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของท่านในแต่ละครั้งเฉลี่ยเท่าใด

- ( ) 1. ไม่เกิน 1,000 บาท
- ( ) 2. 1,001 – 3,000 บาท
- ( ) 3. 3,001 - 5,000 บาท
- ( ) 4. 5,001 – 10,000 บาท
- ( ) 5. มากกว่า 10,000 บาท

9. ท่านรู้จักสถานบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด ใค้อย่างไร

- ( ) 1. ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ
- ( ) 2. โบปปลิว หรือ ป้ายโฆษณา
- ( ) 3. จดหมายทางไปรษณีย์
- ( ) 4. คำ แนะนำ ของญาติ

10. ถ้าท่านไม่พอใจกับการบริการที่ได้รับท่านมักจะทำอะไรมากที่สุด

- ( ) 1. ให้ผู้ให้บริการแก้ไขงานจนกว่าจะพอใจ
- ( ) 2. หาผู้บริการใหม่
- ( ) 3. ไม่แนะนำผู้อื่นใช้บริการ
- ( ) 4. ไม่ใช้บริการครั้งต่อไป
- ( ) 5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ถ้าท่านพอใจกับการบริการที่ได้รับท่านมักจะทำอะไรมากที่สุด

- ( ) 1. ติดต่อผู้ให้บริการรายเดิมเพื่อใช้บริการอีก
- ( ) 2. ติดต่อผู้ให้บริการรายใดก็ได้ ขอให้ได้รับการบริการอย่างรวดเร็วที่สุด
- ( ) 3. ติดต่อผู้ให้บริการรายใดก็ได้ ขอให้ได้รับการบริการราคาถูกที่สุด
- ( ) 4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. ปัญหาอื่นๆที่พบในการใช้บริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ผู้ให้บริการมีความสามารถและความชำนาญไม่เพียงพอ
- ( ) 2. เสื้อผ้าที่สั่งตัดมีรายละเอียดไม่ครบตามคำสั่งซื้อ
- ( ) 3. ค่าใช้จ่ายสูงกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป
- ( ) 4. ไม่สามารถรับสินค้าได้ตามเวลานัดหมาย
- ( ) 5. เมื่อมีการแก้ไขงานมักใช้เวลาในการนัดรับสินค้า
- ( ) 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ท่านคิดว่าการบริการเสื้อผ้าแบบสั่งตัดจะเป็นที่นิยมต่อไปหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ( ) 1. เป็นที่นิยม เพราะ.....
- ( ) 2. ไม่เป็นที่นิยม เพราะ.....
- ( ) 3. อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัดของท่านมากน้อยเพียงใด กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 81- 100%	มาก 61- 80%	ปาน กลาง 41- 60%	น้อย 21- 40%	น้อย ที่สุด 1- 20%
<b>1. ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา</b>					
<b>ความต้องการ</b>					
1. ต้องการเลือกวัตถุดิบ(เนื้อผ้า)ตรงตามความต้องการ					
2. ต้องการแบบและแพทเทิร์นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
3. ต้องการความประณีตในการตัดเย็บ(มีรสนิยมในการแต่งตัว)					
4. ต้องการความมั่นใจในการสวมใส่เพราะมีการวัดตัว, ลองตัว และแก้ไขให้ตรงตามความต้องการ					
5. ต้องการเสื้อผ้าที่มีขนาดพิเศษซึ่งไม่มีขายตามท้องตลาด					
<b>2. ขั้นตอนการค้นหาคำขอ</b>					
<b>แหล่งข้อมูล</b>					
1. มิคา มารดา ญาติพี่น้อง คู่สมรส บุตร					
2. เพื่อน/ผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ					
3. หนังสือแฟชั่น หรือ นิตยสาร					
4. อินเทอร์เน็ต					
5. สมุดโทรศัพท์					
6. อื่นๆ					
<b>ลักษณะข้อมูล</b>					
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ชื่อของร้าน					
1.2 ความสวยงามและคุณภาพของการตัดเย็บ					
1.3 คุณภาพและวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บ					
1.4 ความสามารถและผลงานของช่างฝีมือ					
1.5 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
1.6 รับประกันคุณภาพของงาน ในการรับแก้ไขให้ฟรีจนกว่าลูกค้าจะพอใจ					
1.7 การบริการดี และ ให้คำแนะนำ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
2.2 ราคาขายที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ					
2.4 บริการรับบัตรเครดิต					
<b>3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
3.1 สะดวกในการรับบริการ					
3.2 มีหลายสาขา					
3.3 สถานที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน					
3.4 มีสถานที่จอดรถได้สะดวก					
3.5 สามารถติดต่อขอบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้					
3.6 การตรงต่อเวลานัดหมาย					

กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบบสั่งตัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 81- 100%	มาก 61- 80%	ปาน กลาง 41- 60%	น้อย 21- 40%	น้อย ที่สุด 1- 20%
<b>2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล</b>					
<b>ลักษณะข้อมูล</b>					
<b>4. ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
<b>4.1 พนักงานขายให้คำแนะนำ</b>					
<b>4.2 มีช่างฝีมือให้บริการออกแบบและแนะนำก่อนการสั่งตัด</b>					
<b>4.3 มีบริการวัดตัวนอกสถานที่</b>					
<b>4.4 จัดรายการลดราคาประจำปี</b>					
<b>4.5 จัดรายการส่งเสริมการขายตามเทศกาลพิเศษ</b>					
<b>4.6 มีบริการทึ่งก่อนและหลังการขายที่ดี</b>					
<b>3. ขั้นตอนประเมินทางเลือก</b>					
<b>ปัจจัยในการเลือก</b>					
<b>1. วัตถุประสงค์และอุปกรณ์ในการตัดเย็บ</b>					
<b>2. ความสามารถ ความชำนาญ</b>					
<b>3. ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ</b>					
<b>4. บุคลิกลักษณะ ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ</b>					
<b>5. ราคา และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น</b>					
<b>6. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ</b>					
<b>7. การตรงต่อเวลานัดหมาย</b>					
<b>8. คำแนะนำจากบุคคลอื่น</b>					
<b>9. ผลงานในอดีตของผู้ให้บริการ</b>					
<b>4. ขั้นตอนตัดสินใจซื้อ</b>					
<b>ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ</b>					
<b>1. มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ของผู้ให้บริการ</b>					
<b>2. ค่าใช้จ่ายในการสั่งตัดเสื้อผ้าแต่ละครั้ง</b>					
<b>3. ความสะดวกในการติดต่อและเดินทาง</b>					
<b>4. ชื่อเสียงของร้านค้า</b>					
<b>5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ</b>					
<b>ปัจจัยความพึงพอใจ</b>					
<b>1. ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ</b>					
<b>2. คุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการ</b>					
<b>3. ราคาและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น</b>					
<b>4. บุคลิกลักษณะ ความสุภาพ ของผู้ให้บริการ</b>					
<b>5. การบริการหลังการขาย</b>					
<b>6. ความตรงต่อเวลานัดหมาย</b>					
<b>7. ความสามารถและความชำนาญงาน</b>					
<b>8. อื่นๆ</b>					

**ภาคผนวก ข**  
**รายนามผู้เชี่ยวชาญ**

## รายนามผู้เชี่ยวชาญ

1. นางสาวสุภาพร ผดุงกระโทก หัวหน้าฝ่ายบัญชี บริษัท การ์เมนต์เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด  
บช.บ การบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. นางสาวพรศรี ล่องแพ ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแบบสั่งตัด "ห้องเสื้อพรศรี"  
รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3. นางดวงสมร วรติวะ ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าแบบสั่งตัด  
"บริษัท ทรงสมัยประตุน้ำ จำกัด"  
สื่อสารมวลชนบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวศรีรุ่ง หมื่นไธสง
<b>วัน เดือน ปี</b>	15 มีนาคม 2509
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บธ.(บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2535
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ทรงสมัยประดู่น้ำ จำกัด แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้ช่วยผู้จัดการ