

พฤติกรรมการณ์ซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

นายธัญญ์ ธัญวัฒน์ภักดี

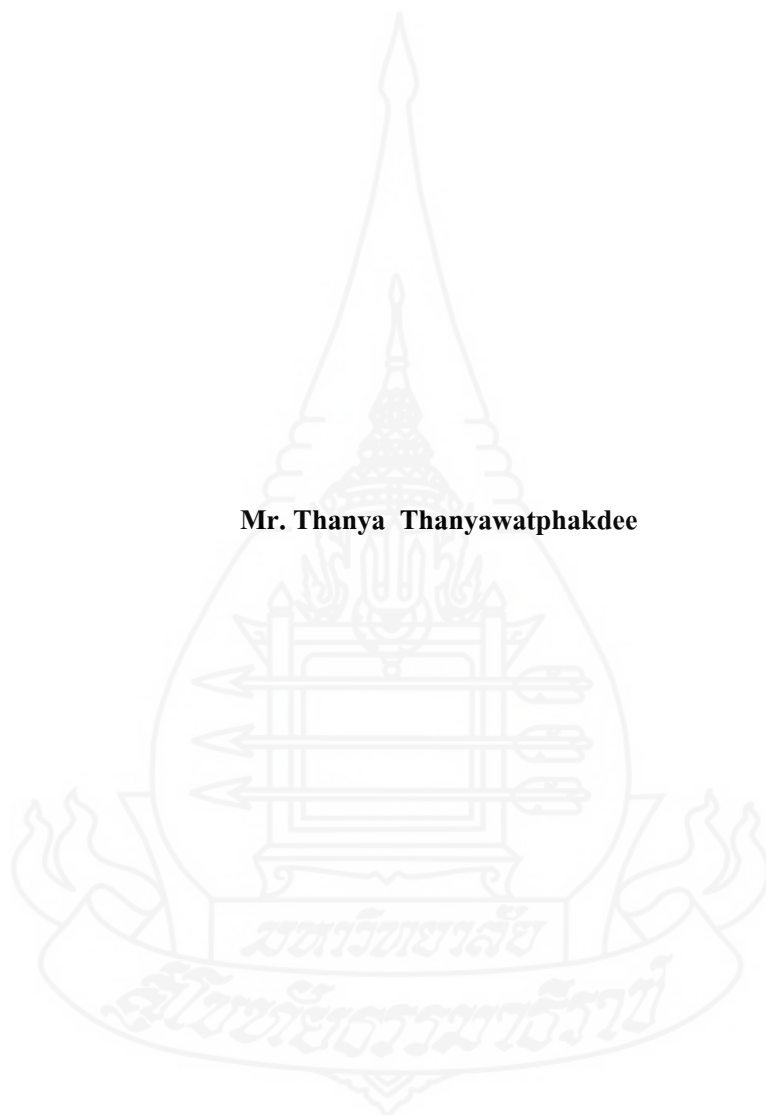


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

Buying Behavior Uniform Products in Bangphi District, Samutprakan Province

Mr. Thanya Thanyawatphakdee



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อและนามสกุล นายธัญญ์ ธัญวัฒน์ภักดี
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์บุษนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์บุษนา ธรรมเจริญ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล้า พงศ์ยี่หล้า)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษา นายธัญญ์ ธัญวัฒน์ภักดี **รหัสนักศึกษา** 2553004827 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ (3) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อชุดทำงานมีความชื่นชอบและนิยมสวมใส่เสื้อผ้าทำงานในรูปแบบใด ซึ่งอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มบุคคลทั่วไปซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี อายุระหว่าง 32-38 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มากที่สุด (2) ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และ (3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้ข้อมูลประกอบการซื้อชุดทำงาน พบว่า รู้จักแหล่งการซื้อได้จากหน่วยงานองค์กรธุรกิจเอกชน โดยมีความชื่นชอบชุดทำงานประเภทเสื้อยืดคอโปโล เสื้อเชิ้ต และกางเกง อยู่ในระดับมาก มีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่มสูงสุด 3,000 บาท จำนวนครั้งที่เปลี่ยนชุดทำงานสูงสุด 6 ครั้งต่อปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63ครั้ง/เดือน จำนวนชั้นที่ได้รับโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ชั้น/ครั้ง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานด้วยวิธีบอกต่อหรือแนะนำ

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ชุดทำงาน บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Independent Study title: Buying Behavior Uniform Products in Bangphi District,
Samutprakan Province

Author: Mr. Thanya Thanyawatphakdee; **ID:** 2553004827; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objective of this independent study is to study: (1) the demographic population of the uniform buying behavior of company worker in Bangphi district, Samutprakan province; (2) consumer's opinion towards marketing mix influencing uniform buying decision of company worker in Bangphi district, Samutprakan province; and (3) uniform buying behavior of company worker in Bangphi district, Samutprakan province.

This study is the exploring research, the populations are standard workers in Bangphi district, Samutprakan province with 400 random sample sizes. The data collection method is questionnaire with the analytical statistic of frequency, mean, percentile and standard deviation.

The research has found that: (1) most of sample sizes are woman between 32-38 years old, working in private sector with poly-technic degree on average income between 15,000 – 25,000 baht; (2) the opinions towards marketing mix of uniform merchandising is fairly good, ranking highest priority from distribution channel, pricing, marketing promotion and product; and (3) consumers use information prior to making decision, the popular formats are polo-shirts, shirts and pants with incremental maximum expense around 3000 baht per year, changing uniform 6 times per year on average of 1.63 times per month and 3.03 pieces per time, and the buying behavior is relying on word-of-mouth.

Keywords: Buying behavior, Uniform Clothings, Bangphi District Samutprakan Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากท่านรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระมาโดยตลอด และคำสอนบางคำหากผู้ใฝ่รู้ไม่เกิดความท้อถอยจะเป็นแรงเสริมให้ศิษย์ได้รู้จักทบทวน รู้จักแก้ปัญหาของตนให้ได้เสียก่อน นั่นคือ ท่านอาจารย์ฝึกให้รู้จักแก้ปัญหา จากไม่รู้เรื่องเลย เป็นรู้เพิ่มเติมยิ่งขึ้น จนสุดท้ายท่านอาจารย์ก็ให้คำแนะนำแก่ลูกศิษย์จนได้มาถึงขั้นตอนสุดท้ายของการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ และผู้ศึกษาผู้ศึกษาซึ่งต่อพระคุณเป็นอย่างสูง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า และอาจารย์ ดร.สมนึก จันทรประทีน คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ รวมทั้งคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบและให้คำแนะนำการ สร้างเครื่องมือในการศึกษา ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราชที่เอื้อเฟื้อ ข้อมูลประกอบการศึกษาและให้ความอนุเคราะห์เกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา รวมถึงบุคคลากรที่เกี่ยวข้องที่ทำให้ กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านแก่ผู้ศึกษาเสมอมาจนประสบผลสำเร็จ

ชญัญ ชญวัฒน์ภักดี

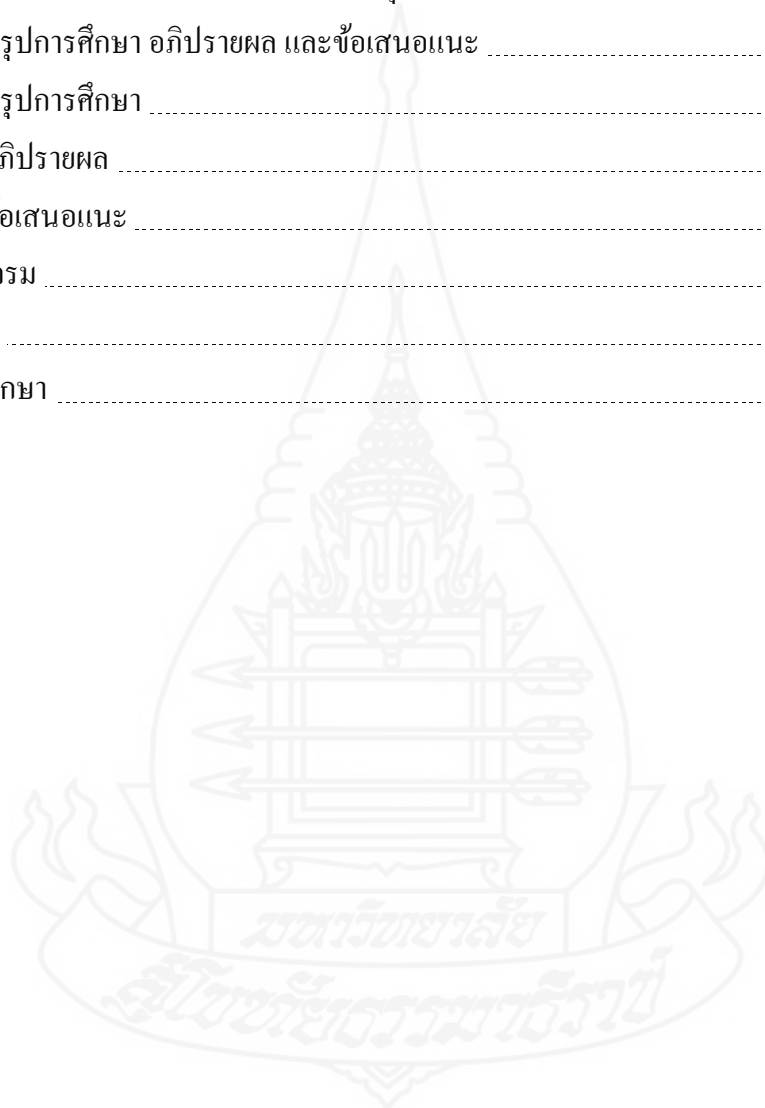
เมษายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	8
กรอบแนวคิดการศึกษา	9
ขอบเขตของการศึกษา	10
นิยามศัพท์เฉพาะ	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อ	25
แนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมการตลาด	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบ การตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานของผู้ชดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	53
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปการศึกษา	56
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้ศึกษา	71



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) 23
ตารางที่ 3.1	สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน 44
ตารางที่ 4.1	แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ 45
ตารางที่ 4.2	แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ 46
ตารางที่ 4.3	แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ 46
ตารางที่ 4.4	แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา 47
ตารางที่ 4.5	แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 47
ตารางที่ 4.6	แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบ การตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์..... 48
ตารางที่ 4.7	แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบ การตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา..... 50
ตารางที่ 4.8	แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบ การตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย..... 51
ตารางที่ 4.9	แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบ การตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด 52
ตารางที่ 4.10	แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่รู้จักการซื้อ 53
ตารางที่ 4.11	แสดงการวิเคราะห์ประเภทความต้องการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 54
ตารางที่ 4.12	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 55
ตารางที่ 4.13	แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อชุดทำงาน ของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 55

สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	9
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007).....	16
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมการณ์ซื้อของฟิลลิป คีอิตเลอร์	27



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มิให้เลื่อมตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสังเคราะห์ตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสังเคราะห์โดยเฉพาะจากช่างตัดเย็บ หรือนักออกแบบเสื้อผ้าหรือดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของชาวตะวันตก และตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และตามยุคสมัยที่นิยม

ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่ให้ความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบและการตัดเย็บไปตามสมัยนิยม การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน เนื่องจากมีการแข่งขันสูงขึ้น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากมาย มีรูปแบบและการบริการแตกต่างกันออกไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามยุคสมัยนิยมในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคบางกลุ่มซึ่งถือได้ว่า เป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย และเป็นกลุ่มคนที่ชอบเป็นผู้นำรูปแบบการแต่งกาย ได้รับความนิยมทางสังคม และชอบลองสิ่งใหม่ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อเสื้อผ้าแบบใหม่ที่ออกวางจำหน่ายเป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปเป็นอย่างดี สินค้าเสื้อผ้าจะมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูหนาว ฤดูร้อน หรือฤดูฝน หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ย่อมได้รับประโยชน์ทางธุรกิจของตนให้ดียิ่งขึ้นไปด้วย

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมีหลายรูปแบบ ทั้งสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) การขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณาผ่านนิตยสาร หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเลือกใช้เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้

ด้วยสาเหตุการตลาดมีการแข่งขันสูงของธุรกิจเสื้อผ้ามีการเติบโตเร็วมาก การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งกายก็เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะชุดทำงานในปัจจุบันมีการตัดเย็บและนิยมมากขึ้นในประเทศ มีการออกแบบต่างๆ ให้ผู้บริโภคสวมใส่ไปได้ทุกสถานที่ ทั้งที่สำนักงาน หรือใส่เป็นชุดลำลองได้ด้วย ทั้งชุดทำงานแบบเชิ้ตแขนสั้น ซึ่งยังคงรูปแบบเดิม เชิ้ตแขนยาว หรือแม้กระทั่งเสื้อยืดคอปก หรืออาจดัดแปลงกึ่งโปโล เป็นต้น ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึง “พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัทในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้ประกอบการร้านผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับบุคคลทั่วไปในแต่ละแบบตามคำสั่งซื้อ หรือตามความพึงพอใจที่ผู้บริโภคต้องการตามรูปแบบการศึกษานี้เพื่อใช้เป็นแนวทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งในการแข่งขันในธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้าชุดทำงานของพนักงานบริษัท ให้สามารถประกอบธุรกิจ ให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งยังไม่มีผู้ศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการขยายธุรกิจเสื้อผ้าไปยังกลุ่มลูกค้าทั่วไปในอนาคตต่อไปได้

มูลค่าตลาดชุดทำงานในต่างประเทศ

จีนเป็นแหล่งผลิตชุดทำงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย สำนักข่าวซินหวารายงานว่า ช่วงหลายปีมานี้ ตลาดเสื้อผ้าชุดทำงานของจีนพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เจ้าหน้าที่จากสมาคมเสื้อผ้าอาภรณ์แห่งประเทศไทยผู้หนึ่งกล่าวว่า จีนได้พัฒนามาเป็นประเทศที่ผลิตและบริโภคเสื้อผ้าชุดทำงานรายใหญ่ที่สุดในโลกแล้ว จนถึงปลายปีที่แล้ว จีนมีวิสาหกิจผลิตเสื้อผ้าชุดทำงานกว่า 25,000 แห่ง ปัจจุบัน ประชากรผู้มีงานทำในจีนมีจำนวน 670 ล้านคน หากในจำนวนนี้ กึ่งหนึ่งสวมใส่ชุดทำงาน มูลค่าการตลาดของชุดทำงานในจีนในแต่ละปีก็จะอยู่ระดับสูงกว่า 32,000 ล้านหยวนเป็นอย่างน้อย (บทความ: คัดจาก งานแสดงสินค้าการประชุมสุดยอดการค้าและการลงทุน จีน-อาเซียน ครั้งที่ 6 (China Radio International, CRI, May 31st 2014)

สำหรับมูลค่าตลาดของประเทศไทย

(กรุงเทพฯ 24 กันยายน 2556: สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ) การตลาดนำการผลิต “โครงการวิถีไทยก้าวไกลสู่แฟชั่น (Thailand Grand Living) เพิ่มขีดความสามารถอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ โดยใช้การวิจัยและพัฒนา สร้างนวัตกรรม พัฒนานักออกแบบส่งเสริมสินค้าแฟชั่นครอบคลุมถึงการขยายช่องทางและโอกาสทางการตลาด พร้อมสร้างสรรค์สินค้าจากวัฒนธรรม หวังพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างบุคลากรเตรียมความพร้อมสู่ตลาด AEC และตลาดสากล สร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจสู่วิสาหกิจชุมชน โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนในแต่ละภูมิภาคและภาครัฐผ่าน 4 กิจกรรมหลัก คือ 1. การถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovative Trends) 2. การยกระดับการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเชิงสร้างสรรค์ (Design Trends) 3. การใช้เทคโนโลยีสะอาด (Sustainable Trends) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและ 4. การสร้างฐานข้อมูลสิ่งทอและแฟชั่น (Trend Intelligence) จากโครงการดังกล่าวก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการ และวิสาหกิจชุมชน กว่า 1,000 ราย และผลิตภัณฑ์ต้นแบบรวมกว่า 100 รายการ อาทิ เสื้อแจ็กเก็ต และเสื้อโปโลจากเส้นใย PBT ผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากเส้นใยกล้วย ผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าฝ้ายทอมือด้วยเทคนิคการ Coating และ Laminated ผลิตภัณฑ์จากสิ่งทอสร้างสรรค์จาก 4 ภาค เป็นต้น เตรียมพร้อมปูพื้นฐานในการเป็นฐานการผลิตสิ่งทอเพื่ออนาคต สำหรับมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออกอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มอยู่อันดับที่ 26 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังอาเซียน มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปี 2007-2012 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 แบ่งเป็นสิ่งทอเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 และเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.46 (<http://www.thaitextile.org/grandliving/>)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยหากวิเคราะห์ตามระดับการพัฒนาและศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. อุตสาหกรรมเคหะสิ่งทอและหัตถกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก มีแนวโน้มขยายตัวสูง หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีตลาดที่ถูกต้องเหมาะสม ก็จะเป็นคลื่นลูกใหม่ที่สร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มสูงต่อไปในอนาคตได้ 2. อุตสาหกรรมสิ่งทอและสิ่งทอเทคนิค เป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวดีและมูลค่าตลาดค่อนข้างสูงมากและไทยค่อนข้างมีความได้เปรียบสูง แต่อย่างไรก็ตามก็ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง 3. อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม สำหรับกลุ่มนี้ไทยมีมูลค่าตลาดส่งออกสูง และเมื่อพิจารณาเชิงลึกถึงเสื้อผ้าแต่ละประเภทจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าบางกลุ่มยังมีศักยภาพในการเติบโตที่ดี

ในขณะที่บางประเภทจะต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดเพิ่มเติม โดยเฉพาะการส่งเสริมให้ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสากลได้

สำหรับมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มตั้งแต่เดือน ม.ค.-ก.ค. 2556 รวม 4,435 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 4.1 โดยประเทศคู่ค้าที่สำคัญ คือ สหรัฐ ญี่ปุ่น จีน และอาเซียน โดยเฉพาะในตลาดอาเซียน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22 มีมูลค่า 832 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 9.3 อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการส่งออกสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปสู่ตลาดโลกมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันผู้ประกอบการต้องประสบกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำที่สูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดอุตสาหกรรมแฟชั่นต้องแข่งขันทางด้านราคาอย่างเข้มข้นมากขึ้น ประกอบกับการขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ดังนั้นจึงต้องเร่งเพิ่มมูลค่าด้วยการบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) และสร้างความแตกต่างทางสินค้าและบริการ (Value Creation)

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ ซึ่งเป็นสถาบันเครือข่ายกระทรวงอุตสาหกรรม มีบทบาทสำคัญในการชี้นำ ส่งเสริมและสนับสนุน รวมทั้งประสานความร่วมมือในอุตสาหกรรมสิ่งทอและแฟชั่นสมัยใหม่ เล็งเห็นความสำคัญจึงได้ดำเนิน “โครงการวิถีไทยก้าวไกลสู่แฟชั่น (Thailand Grand Living)” มีกรอบแนวคิดพัฒนาอุตสาหกรรมสู่อนาคต โดยใช้การตลาดนำการผลิต เพิ่มขีดความสามารถอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ โดยใช้การวิจัยและพัฒนา สร้างนวัตกรรม พัฒนานักออกแบบส่งเสริมสินค้าแฟชั่นครอบคลุมถึงการขยายช่องทางและโอกาสทางการตลาด พร้อมสร้างสรรค์สินค้าจากวัฒนธรรม หวังสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างงานสร้างอาชีพ พัฒนาบุคลากรเตรียมความพร้อมสู่ตลาด AEC และตลาดสากล และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจสู่วิสาหกิจชุมชน โดยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชนในแต่ละภูมิภาคและภาครัฐ ผ่าน 4 กิจกรรมหลัก คือ

กิจกรรมที่ 1 การถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Innovative Trends) ภายใต้แนวคิด “นวัตกรรมสิ่งทอสร้างสรรค์สู่อนาคต” ถ่ายทอดเทคโนโลยีองค์ความรู้ทางด้านนวัตกรรมโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตสู่ภาคอุตสาหกรรมและชุมชนชาวบ้านโดยได้ร่วมพัฒนา 5 ผลงานวิจัย สร้างสรรค์สู่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ อาทิ เส้นด้าย เส้นใย เสื้อผ้า ผ้าผืน กระเป๋า เคหะสิ่งทอ รวม ไม่น้อยกว่า 40 ชิ้น ประกอบไปด้วย

1. การพัฒนาผ้าทอพื้นเมืองด้วยเทคนิคการพิมพ์เส้นยืนแบบซิลค์สกรีน เป็นการพัฒนาเทคนิคการพิมพ์ลายผ้าบนเส้นยืนแบบซิลค์สกรีน ให้มีลวดลายบนพื้นผ้าคล้ายผ้ามัดหมี่ โดยพัฒนาทักษะให้กลุ่มชาวบ้านที่จังหวัดลำพูน นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เช่น ผ้าพันคอ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ชุดเคหะสิ่งทอ

2. การพัฒนาเส้นใยและผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์จากพอลิบิวทิลีนเทเรพทาเลต (PolybutyleneTerephthalate: PBT) ซึ่งเป็นเส้นใยในกลุ่มของเส้นใยพอลิเอสเตอร์ (Polyester) ที่ได้จากกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการพัฒนากระบวนการผลิตเส้นใยชนิดใหม่ PBT โดยนำผลิตภัณฑ์ PET (Polyethylene Terephthalate) ที่ใช้แล้วไปแปรสภาพและนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งจะได้ผ้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ มีความยืดหยุ่นดี มีความคงทนต่อคลอรีน จึงพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เช่น เสื้อแจ็กเก็ต และเสื้อโปโล เป็นต้น

3. การพัฒนาเครื่องเส้นใยธรรมชาติ เพื่อพัฒนาเส้นใยกัญชงสู่เชิงพาณิชย์ เป็นการสร้างเครื่องเส้นใยธรรมชาติอัด โดยนำไปใช้ในพื้นที่โครงการหลวงจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเส้นเปลือกไม้กัญชงจากกลุ่มชาวบ้านนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอสู่เชิงพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เช่น เสื้อสูท กระเป๋า เป็นต้น

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากผ้าฝ้ายทอมือ ด้วยเทคนิคการ Coating และ Laminated เป็นการทำให้สิ่งทอเกิดคุณสมบัติพิเศษต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น กันน้ำ กันเปื้อน โดยการนำผ้าฝ้ายทอมือแบบกี่เอวหน้าแคบ มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เช่น กระเป๋าต่างๆ

5. Regenerated Cellulose Fiber เป็นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ และพัฒนาวิธีการขึ้นรูปเส้นใยด้วยวิธีแบบปั่นเปียก (Wet Spinning) ด้วยสารตั้งต้นจากใบสับปะรด เปลือกไม้กัญชง และเปลือกไม้สน เพื่อให้ผ้ามีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ เช่น สามารถต้านการซึมผ่านของลม น้ำ อากาศ สามารถทำความสะอาดได้ง่าย หน่วงไฟ และป้องกันสิ่งสกปรก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ คือ เส้นด้ายจาก Cellulose สับปะรด และเปลือกไม้สน

กิจกรรมที่ 2 การยกระดับการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเชิงสร้างสรรค์ (Design Trends) ดำเนินการฝึกอบรมผู้ประกอบการ และวิสาหกิจชุมชน โดยใช้แนวคิดจากภูมิปัญญา วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม เอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคเข้ามาประยุกต์ใช้และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอ ใน 4 ภูมิภาค ได้แก่

ภาคเหนือ ได้แรงบันดาลใจจากผ้าปักชาวเขาเผ่าลีซู จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยนำเอา ลวดลายมาประยุกต์จากลายปักมาเป็นลายพิมพ์ด้วยเทคนิค Digital Print ตัดทอนรายละเอียดให้ เหมาะกับคนสมัยใหม่ในแนว Graphic Design ผลิตภัณฑ์ที่ได้ อาทิ ซองใส่ Ipad หรือ Iphone กระเป๋าใส่โน้ตบุ๊กครอบรูปรองเท้าใส่ในบ้านปลอกหมอนกางเกงเสื้อยืดกระเป๋า ซึ่งหลังจากนำมา พิมพ์แล้วนำไปแปรรูปโดยผู้ประกอบการ SME กลุ่มผ้าลีซู อ.ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่ม วิชาทอชุมชนกลุ่มสหกรณ์สตรี 2 อ.แม่ฮอน จังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มบ้านดอนน้อย อ.ป่าซาง จังหวัดลำพูน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แรงบันดาลใจจากเครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง จังหวัด อุรธานี มาเป็นลวดลายในการตกแต่งผลิตภัณฑ์ โดยนำเอาเอกลักษณ์เส้น คือ ลายก้นหอยที่วาด ลวดลายบนภาชนะ โดยใช้เทคนิคตัดผ้าเจดียงเป็นเส้นประมาณ 1 ซม. แล้วใช้จักรปักกดทับ ขดเค้น ตามลวดลาย หลังจากนั้นตกแต่งด้วยการปักมือด้วยลายพื้นฐานง่ายๆ แต่ให้เข้ากับลายบ้านเชียง ผลิตภัณฑ์ที่ได้ อาทิ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กระเป๋า ปลอกหมอน ผ้าพาดโต๊ะ ผ้ารองจาน รองแก้ว สำหรับวัดอุบลที่ใช้เป็นผ้าข้อมือย้อมสีธรรมชาติ จากอำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี

ภาคกลาง ได้นำเอาลายตีนจกของไทยวนมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโดยใช้ เทคนิคการพิมพ์ดิจิทัล(Digital Print) รวมทั้งการใช้ Screen Foil ที่เป็นสีเงินและทองเข้ามา ผสมผสานตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่มีความมันเงาและเป็นประกายซึ่งจะทำให้มีความเป็น แฟชั่นมากขึ้น จะเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นคนรุ่นใหม่ดำเนินชีวิตแบบทันสมัยในสังคมเมือง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้น ได้แก่ ซองใส่มือถือ กระเป๋าดินสอ ซองแว่นตา กระเป๋าถือ กระเป๋า เครื่องสำอางและกระเป๋าใส่ของใช้เอนกประสงค์

ภาคใต้ ใช้แนวคิดความเป็นธรรมชาติจาก เปลือกสะตอ เปลือกลูกเนียง เพกา ใบมังคุด ทั้งสดและแห้ง โดยสกัดสีแล้วนำมาเขียนบาติกและมัดย้อม แล้วนำมาตกแต่งเป็นเทคนิค Patchwork ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ทั้งแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อ หมวก กระเป๋า ของตกแต่งบ้าน หมอนอิง ขนาดต่างๆ ผลิตโดยกลุ่มมัดย้อมและบาติกสีธรรมชาติ บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช สำหรับ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอมือ ผ้าพื้น และผ้าขาวม้า จะนำมาตัดต่อผสมลายทอ ปะผ้าพื้น รวมทั้งด้น มือซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเสื้อผ้าและของตกแต่งบ้าน ผลิตโดยกลุ่มทอผ้าบ้านโนเขา จังหวัดสุ ราษฎร์ธานี โดยกิจกรรมดังกล่าว มีผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิชาทอชุมชนเข้าร่วมโครงการ จำนวน 740 ราย จาก 4 ภูมิภาค ได้แก่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ และเกิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลายรูปแบบกว่า 50 ผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 3 การใช้เทคโนโลยีสะอาด (Sustainable Trends) สำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอขนาดกลาง ขนาดเล็ก ในส่วนกลางและภูมิภาคเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เน้นกลุ่มอุตสาหกรรมให้สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสะอาดเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการประเมิน วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment) เพื่อเตรียมความพร้อมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมดังกล่าว มีผู้ประกอบการหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเข้าร่วมโครงการและได้รับใบประกาศนียบัตร ได้แก่ บริษัท ประชาอาภรณ์ จำกัด(มหาชน) บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) บริษัท อุตสาหกรรมพรมไทย จำกัด(มหาชน) บริษัท โรงงานไทยแลนด์นิตติ้ง จำกัด บริษัท บ้านฝ้ายมัดย้อม จำกัด บริษัท ดีดี เนเจอร์คราฟท์ จำกัด อุ้ดบ้านครัวเหนือใหม่ไทย

กิจกรรมที่ 4 การสร้างฐานข้อมูลสิ่งทอและแฟชั่น (Trend Intelligence) ดำเนินการศึกษา วิเคราะห์พร้อมจัดหาข้อมูลในด้านต่างๆ อาทิ การตลาด แฟชั่น กฎระเบียบ เทคโนโลยี เป็นต้น โดยรวบรวมเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการ สถาบันการศึกษา ในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอในอนาคต อาทิ หนังสือเทรนด์แฟชั่น แฟชั่นกับวิถีไทย พร้อมเผยแพร่ฐานข้อมูลโครงการผ่านเว็บไซต์สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

กิจกรรมที่ 5 ติดตามและประเมินผล ศึกษาสถานการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยในปัจจุบัน พร้อมระดมความคิดเห็น อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในบริบทอาเซียน โดยจากการศึกษาพบว่า มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมสิ่งทอในปี 2555 มีมูลค่าอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 4.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มอยู่ในอันดับที่ 26 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยไปยังอาเซียนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตเฉลี่ยปี 2007-2012 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 แบ่งเป็นสิ่งทอเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 และเครื่องนุ่งห่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.46 สำหรับอนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในบริบทอาเซียน ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ศูนย์กลางของภูมิภาค ดังนั้นไทยจะต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมืออย่างจริงจังเพื่อผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าและการกระจายสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของอาเซียน นอกจากนี้จำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์และสร้างความร่วมแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยโดยควรให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพการผลิตโดยมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบและพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรมการเกษตร ระบบขนส่ง และระบบโลจิสติกส์ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มควรมีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) สร้างความร่วมมือและเชื่อมโยงการพัฒนาใน

มิติต่างๆ อาทิ การขยายการผลิต/ฐานลูกค้าในตลาดต่างๆ วัตถุประสงค์ การวิจัยพัฒนา แลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมทั้ง ให้ความสำคัญต่อการบริการ ตลอดจนภาครัฐบาลควรต้องเร่งรัด และให้ความสำคัญกับการเจรจาทางการค้าต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับ ประเทศต่างๆ (FTA) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรม และดึงดูดการลงทุนและการค้า กับประเทศคู่ค้า และที่สำคัญ ควรแสวงหาตลาดใหม่ๆ ที่มีการเติบโตทั้งความต้องการและศักยภาพ ในการบริโภคสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มสูง เช่น อาเซียน ญี่ปุ่น และจีน ผ่านกิจกรรมการจับคู่ ทางธุรกิจ (Business Matching) และการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออก สินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยที่มีศักยภาพ

จากโครงการดังกล่าว ก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรแก่ผู้ประกอบการและวิสาหกิจ ชุมชน สามารถพัฒนาทักษะ สร้างงาน สร้างอาชีพด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรมสิ่งทอ ผ่าน การออกแบบและถ่ายทอดความรู้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบใหม่ๆ หลากหลายรูปแบบพร้อม ออกสู่ตลาดรวมกว่า 100 รายการและพัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการ และวิสาหกิจชุมชน ได้กว่า 1,000 ราย เตรียมพร้อมปูพื้นฐานในการเป็นฐานการผลิตสิ่งทอเพื่ออนาคต ซึ่งมีความเป็นแฟชั่น ทันสมัยและเติบโตอย่างต่อเนื่องมากขึ้น ดังนั้นไทยต้องเร่งพัฒนารูปแบบให้ตรงกับความต้องการ ของทั้งตลาด AEC และในตลาดโลกที่มีกำลังซื้อที่สูง อย่างไรก็ตาม ในการเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขัน ต้องนำเอกลักษณ์ภูมิปัญญาไทยมาประยุกต์กับการคิดค้นนวัตกรรม การออกแบบที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็สอดคล้องกับรสนิยมของตลาดเป้าหมาย รวมถึงส่งเสริมให้ เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและพัฒนาการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากดำเนินการอย่าง ต่อเนื่อง คาดว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยจะสามารถเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้มากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มสัดส่วนตลาดส่งออกในอาเซียนเป็นร้อยละ 15

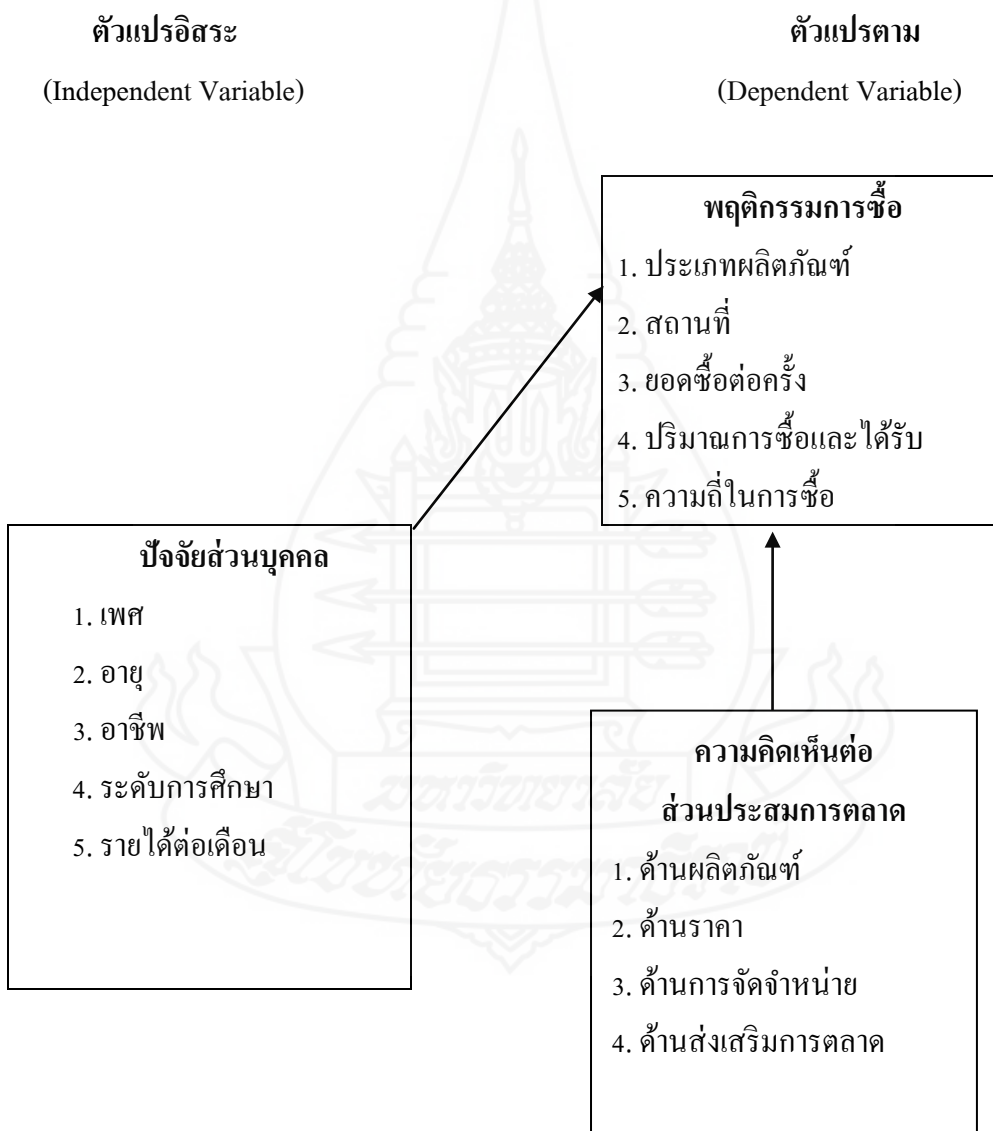
2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ โดยใช้กลุ่มบุคคลทั่วไป
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรคือพนักงานในบริษัทต่างๆ ว่ามีความต้องการชุด ทำงานประเภทใด
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อชุดทำงานมีความชื่นชอบและนิยมสวมใส่ เสื้อผ้าทำงานในรูปแบบใด ซึ่งอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.4 เพื่อศึกษา ความถี่และโอกาสในการซื้อชุดทำงานของพนักงาน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัทในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Research Content) ประกอบด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค การรับรู้ส่วนประสมการตลาดชุดทำงานผ่านช่องทางทางการจัดจำหน่าย โดยพนักงานขาย และพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานผ่านสื่ออื่นๆ

4.2 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม 2557 ถึงเดือน พฤษภาคม 2557

4.3 ขอบเขตด้านประชากร (Population) คือ กลุ่มบุคคลทั่วไปซึ่งอยู่ในวัยทำงาน

4.4 ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ พนักงานบริษัทต่างๆ และบุคคลทั่วไป จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มบุคคลทั่วไปซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive) และได้แจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ตอบแบบซึ่งทำงานในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัทในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

5.1 พฤติกรรมการซื้อชุดทำงาน หมายถึง การซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัทโดยการใช้ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นผู้เลือกวิธีซื้อ จะใช้วิธีตั้งแต่เข้ากระบวนการการสั่งซื้อ โดยผู้ซื้อนิยมให้ผู้ผลิตจัดทำใบเสนอราคา เพื่อให้ได้ราคาตามความพอใจในตลาดเสื้อผ้ากำหนดไว้ และจะทำการสั่งซื้อ ซึ่งผู้ผลิตจะเสนอชิ้นงานให้แก่บริษัทโดยใช้จำนวนเป็นหลัก และคุณภาพในการผลิต โดยมุ่งความสำเร็จของงาน

5.2 ชุดทำงาน หมายถึง เครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกายมีลักษณะเป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งหน่วยงาน โดยส่วนใหญ่แล้ว ต้องการความเป็นระเบียบ ในขณะที่ปฏิบัติงานและได้รับการยอมรับ ในกลุ่มผู้บริโภคในสถานที่ทำงาน ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจมีกระแสนำ และมีทิศทางที่จะต้อง ทำให้ผู้คนยอมรับ และบริโภค เสื้อผ้าผูกพันกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนและเป็นที่ยอมรับได้ใน ปัจจุบัน และอนาคต มีรูปแบบเรียบง่าย เป็นระเบียบเหมาะกับทุกสถานที่ ในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ และเหมาะกับยุคสมัย

5.2.1 เสื้อยืดคอโปโล หมายถึง เสื้อยืดมีปกที่ใช้สวมใส่ และใช้เป็นเครื่องแบบหรือ ชุดทำงานของพนักงานบริษัท ตามกฎระเบียบที่บริษัทนั้นๆ กำหนดขึ้นให้มีรูปแบบเดียวกัน โดยให้ พนักงานในบริษัท แขนกต่างๆ สวมใส่ในขณะปฏิบัติงาน

5.2.2 เสื้อยืดคอกลม หมายถึง เสื้อยืดคอกลม ที่ใช้สวมใส่ และใช้เป็นเครื่องแบบ หรือชุดทำงานสำหรับพนักงานประเภทรายวัน โดยเฉพาะแผนกที่ต้องใช้แรงงาน เพื่อให้พนักงาน รายวันเกิดความคล่องตัว รวมทั้งเสื้อยืดคอกลมที่ใช้ในงาน หรือสวัสดิการตามเทศกาล ซึ่งแบ่งเป็น งานแข่งขันกีฬาของบริษัท สันทนาการต่างๆ หรือในโอกาสเปิดตัวสินค้าใหม่

5.2.3 เสื้อเชิ้ต หมายถึง เสื้อเชิ้ต ทั้งแขนสั้น และแขนยาว ที่ใช้สวมใส่ในขณะ ทำงาน วัสดุทำด้วยผ้าฝ้าย หรือผ้าพื้นเรียบ อาจมีลายผ้า หรือไม่มี และการตัดเย็บประณีต พิถีพิถัน มากเป็นพิเศษ

5.2.4 เสื้อขี้อป หมายถึง เสื้อที่ใช้สวมใส่ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานที่ต้องใช้ทักษะ ในการปฏิบัติงานในโรงงาน เช่น โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนต่างๆ

5.2.5 เสื้อกราว์น หมายถึง เสื้อที่มีลักษณะเป็นเสื้อคลุมยาวตลอดตัว เช่น ผู้ที่อยู่ใน สถานพยาบาล หรือพนักงานในห้องวิจัยเคมี

5.2.6 เสื้อแจ็กเก็ต หมายถึง เสื้อเชิ้ตแขนยาว ลักษณะมีซิปปยาวโดยตลอด ใช้สวม ใส่ในกรณีที่บริษัท ลูกค้านี้มีการออกงานพิเศษในลักษณะการประชุม หรือพิธีการสำคัญๆ

5.2.7 กางเกงขายาว หมายถึง กางเกงทรงต่างๆ ตามสมัยนิยม เช่น ทรงสแล็ค หรือ กางเกงขายาวที่มักนิยมสวมใส่ได้ทุกสถานที่ เหมาะสมแก่กาลเทศะ และสวมใส่ในขณะปฏิบัติ หน้าที่ มีความคล่องตัว

5.3 ลักษณะของสื่อโฆษณา หมายถึง ลักษณะของสิ่งเร้าต่างๆ ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปิดรับสื่อ เช่น สี สัน การจัดหุ่นหน้าร้าน รูปแบบที่โดดเด่น สะดุดตา รูปแบบที่แปลกใหม่ การแนะนำหรือบอกต่อโดย ผู้บริโภคบอกต่อ

5.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การเสนอขายชุดทำงานหน้าร้านโดยการจัดให้สะดุดตา และการบอกต่อ ที่สนองต่อความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

5.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของเสื้อผ้าชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความเป็นระเบียบอยู่ในยุคสมัย การรับประกันคุณภาพในการผลิต คุณภาพและราคา ขึ้นอยู่กับชนิดเนื้อผ้า มีความหลากหลายของวัสดุผิว และวัสดุที่เลือกใช้ตามความต้องการของผู้ตัดสินใจซื้อ

5.6 ราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาเสื้อผ้าชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ คุณภาพคุ้มค่ากับราคา มีหลากหลายราคาให้เลือกซื้อ สามารถต่อรองราคาให้เกิดพอใจในราคาผลิตภัณฑ์ ราคาถูกกว่าการซื้อวิธีอื่น

5.7 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าร้านบริษัท แอม โโก อินเทอร์เน็ต จำกัด ที่จำหน่ายเสื้อผ้าชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ การติดต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วในยุคการขายสินค้าออนไลน์ ประหยัดเวลาในการติดต่อและสั่งซื้อหรือดูรูปแบบได้สะดวกยิ่งขึ้น

5.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดหรือมอบให้ผู้มีอำนาจในการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ บริการส่งถึงผู้บริโภคตามสถานที่ทำงานของผู้บริโภค ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อมีการลดราคาเมื่อซื้อชุดทำงานในจำนวนมาก

5.9 พนักงานบริษัท (Staff) หมายถึง บุคคลซึ่งปฏิบัติงานในหน้าที่ต่างๆ ในองค์กร ซึ่งมีตำแหน่งการทำงานแตกต่างกัน โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นรายเดือนหรือรายวัน และปฏิบัติงานเต็มเวลา ในช่วงเวลาการทำงาน ตามที่กฎหมายแรงงานกำหนด รวมถึงบุคลากรอื่น ซึ่งปฏิบัติหน้าที่ทั้งในและนอกสถานที่ทำงานของหน่วยงานนั้นๆ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ข้อมูลที่ได้ นำมาปรับปรุงการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามรูปแบบตามสมัยนิยม

6.2 ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคพอใจในระดับราคาที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดต้นทุนที่ไม่จำเป็น

6.3 เพื่อให้เกิดความเข้าใจความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น

6.4 ในกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแบบลองผิดลองถูก ผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างอาจเป็นภาพรวม หรือความนิยมขั้นพื้นฐานจะช่วยแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ และไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

มีการนิยามและแบ่งประเภทของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Individuals) ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อการใช้ส่วนตัว และ/หรือใช้ในครัวเรือน (Households) ซึ่งสินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ที่ใช้ในกลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย หรือ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Final Products or Consumer Products) ซึ่งการศึกษากลุ่มผู้บริโภคในระดับนี้จะมุ่งเน้นที่ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomic Theory) ซึ่งจะศึกษาถึงวิธีการใช้อัตนประโยชน์สูงสุด (Maximize Utility) หรือความพึงพอใจสูงสุดสำหรับผู้บริโภค และประเภทที่สองคือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) ในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง สินค้าและบริการที่บริษัทเหล่านี้ซื้อจะเรียกว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต/อุตสาหกรรม (Intermediate Products or Producer Product) และผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร องค์กรของรัฐ และสถาบันต่างๆ องค์กรเหล่านี้มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์และบริการต่างๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน เช่น การซื้อวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550: 14) (ชูชัย สมितिไกร, 2554: 8)

ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods or Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550: 14, 17)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน (Solomon, 2009) พฤติกรรมเหล่านี้สามารถอธิบายโดยละเอียดได้ ดังนี้

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ

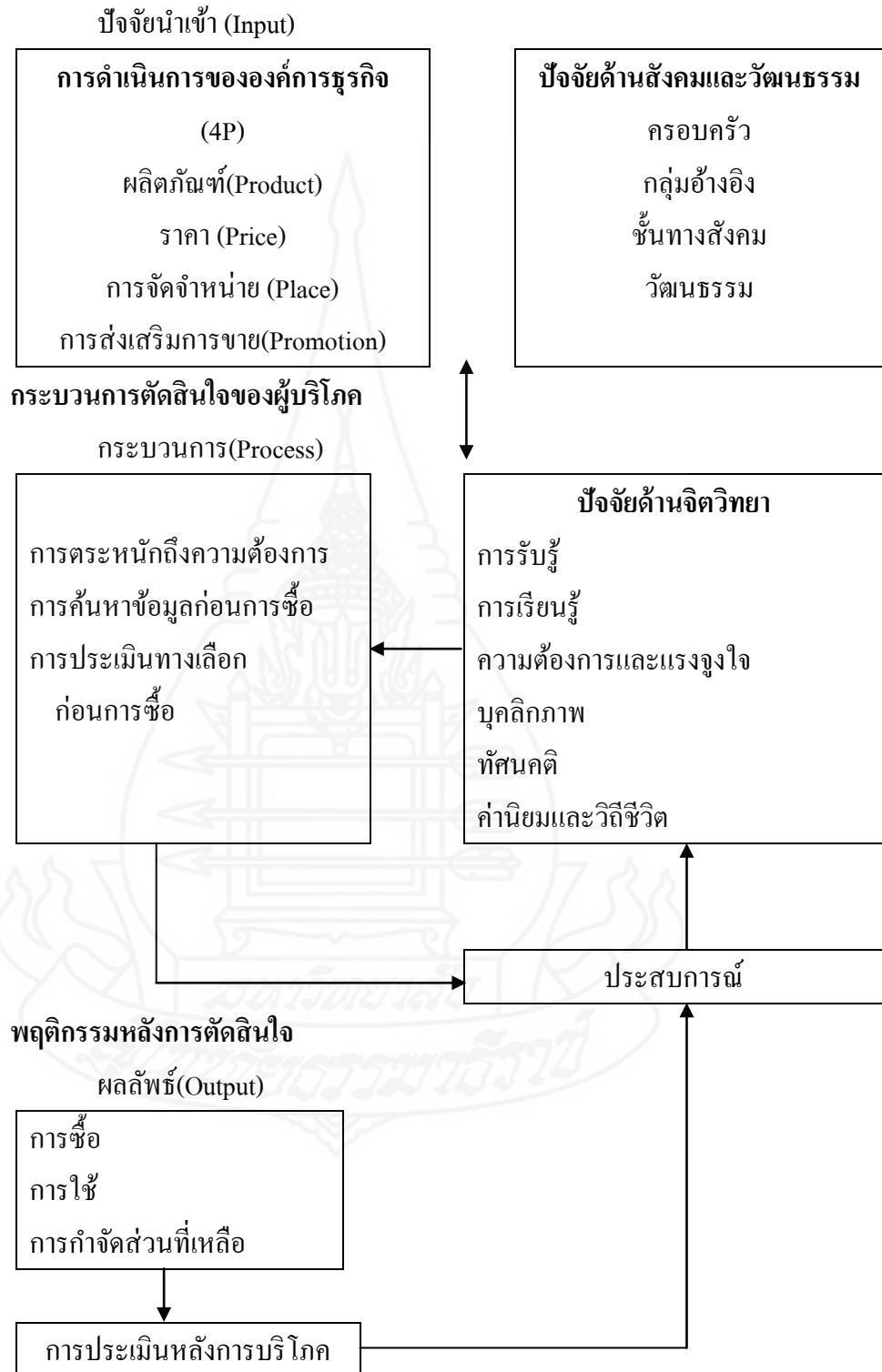
การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดซึ่งอาจกล่าวได้ว่าทุกคนคือ ผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นต้องต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีขายในตลาด แต่ผู้บริโภคจะได้รับความพอใจก็ต่อเมื่อกิจการได้ตระหนักถึงความต้องการและผลิตภัณฑ์นั้นออกจำหน่าย ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองและครอบครัว หรือซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถจะสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 5)

อิทธิพลจากปัจจัยภายนอก



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการการบริโภคของ Schiffman & Kanuk (2007)

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย แบ่งออก 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่าเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary Needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย นั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้น การวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้าง โอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภคเพราะนักการตลาดจะต้องรักษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ทุกรอบหกเดือน หรือหนึ่งปี บริษัทต่างๆ จะนิยมเปลี่ยนรูปแบบชุดทำงาน หรือ มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ของผู้บริโภคมักจะใช้พนักงานเป็นผู้สวมใส่เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ของตน

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค หรือขนาดเสื้อผ้าขึ้นอยู่กับสรีระของแต่ละคน

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อ ได้แก่ บริษัทมีความจำเป็นที่ต้องซื้อเพื่อให้สวัสดิการพนักงานในบริษัท สวมใส่และต้องการเป็นระเบียบ

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษาว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น พนักงานระดับล่าง พนักงานระดับกลาง หัวหน้าแผนก

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ตามฤดูกาล ตามเทศกาลเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือครบรอบปี

4.3 ใช้มากน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหนเป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใซ้อารมณ์ หรือเหตุผลเพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

นัตราพร เสมอใจ (2550: 17) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณะ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ (Goods of Services) ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรจะให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างหรือลักษณะที่ตนยอมรับและเกิดความชอบหรือพึงพอใจ ว่าเป็นแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกซื้อมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้

ศกาศพันธ์ อินตะแก้ว (2543: 13-14) ให้ความหมายไว้ว่า การบริโภค (Consumption) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากสิ่งของและการบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์โดยตรง เช่น เมื่อกระหายน้ำก็ดื่มน้ำ การดื่มน้ำถือเป็นการบริโภค เมื่อผมยาวต้องการไปตัดผม การตัดผมก็เป็นการบริโภค หรือไม่สบายแล้วไปหาแพทย์ เพื่อบำบัดความต้องการให้หายป่วย การบริการที่แพทย์รักษาโรค ก็ถือเป็นการบริโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้น การบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์จึงมีความหมายกว้างกว่าการบริโภค ในความหมายที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ซึ่งหมายถึงการรับประทานเท่านั้น

การบริโภคโดยทั่วๆ ไปแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือ การบริโภคที่สิ้นเปลืองและหมดไป และทำ ความพอใจให้แก่ผู้บริโภคโดยทันที เรียกว่า การบริโภคแบบ “Destruction” เช่น การดื่มน้ำ การ บริโภคอาหาร การใช้น้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้น อีกชนิดหนึ่งเป็นการบริโภคได้หลายครั้ง แต่ครั้งก็ ทำความพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั้งนั้น การบริโภคแบบนี้เรียกว่า “Diminution” เช่น การใช้โต๊ะ การ ฟังวิทยุ การดูโทรทัศน์ การนั่งรถประจำทาง การสวมรองเท้า เป็นต้น

ยุทธนา ชรรณเจริญ (2543: 9) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจ และความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจและอารมณ์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 7) กล่าวว่าไว้ว่าผู้บริโภคคือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to buy) หรือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาดผู้บริโภคจะต้องมี ความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัว และในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคอีกหลาย ร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตด้วย

ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นแกนกลางของการศึกษาระบบตลาด และการพัฒนาทฤษฎี ทางการตลาด บทบาทของผู้บริโภคมีความสำคัญในปัจจุบันมากกว่าที่เคยเป็นมาตั้งแต่ก่อน ทั้งนี้ เนื่องจากตลาดมีหลายส่วนที่แตกต่างกันจำนวนมากขึ้นทุกที การตลาดเริ่มต้นและจบลงที่ผู้บริโภค ระบบตลาดทั้งระบบจะสัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมาย ถ้าสามารถทำให้สอดคล้องกับความคาดหวังโดย การจัดสร้างสินค้าหรือบริการ และส่งให้แก่ผู้บริโภคโดยกระบวนการทางการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 1)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 30) กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรม การที่ คล้ายคลึงกัน เช่น พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลและการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงครอบคลุมการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ ละคนว่าจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร อย่างไร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจใน การซื้อให้แก่ตนเองมากที่สุด ซึ่งกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข่าวสารและการประเมิน ทางเลือกเกี่ยวกับสินค้า และการบริการที่เขาสนใจ ซึ่งคำถามที่ได้เป็นไปเพื่อการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมการบริโภคนิยม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น “ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. รวมถึงกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้ก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

แต่ก่อนมานักการตลาดส่วนมากมักจะสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากนักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่าการที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลายาวนานนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อให้กว้างกว่านั้น คือ ต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมการซื้อรวมเข้าไปด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้กระทบต่อยอดขายโดยตรง

เมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจริงจึงเป็นแต่เพียงขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยใช้ความคิดรวมทั้งปฏิกริยาทางร่างกายด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 5-6)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนิยม

คำว่า พฤติกรรมการบริโภคนิยม มีนักวิชาการให้ความหมายไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2543: 193) อธิบายว่า พฤติกรรมการบริโภคนิยม หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีพฤติกรรมการใช้ การบริโภคในชีวิตประจำวันที่ทำให้ตัวเองเกิดความพอใจในสิ่งที่ตัวเองต้องการ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคคือ ผู้ที่ต้องการซื้อ และพฤติกรรมการใช้

สุริชัย หวันแก้ว (2540: 1) อธิบายว่า พฤติกรรมการบริโภคนิยม หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคแบบนิสัยไม่ดี บริโภคไม่ถูกไม่ควร บริโภคแบบฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นรสนิยมของบุคคลต่างๆ สะท้อนฐานะด้านสังคมของคนกลุ่มนั้นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ หรือชนชั้น รสนิยมของพวกเขายังแสดงถึงการมีรสนิยม ค่านิยม ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต

อรวิทย์ โทธิ์ (2537: 17-18) อธิบายว่า พฤติกรรมการบริโภคนิยม หมายถึง กิจกรรมการกินอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน ได้แก่ แฮมเบอร์เกอร์ มัคทอด เฟรนช์ฟราย มิลค์เชคนมผสมไอศกรีม ซึ่งอาหารในกลุ่มนี้มักจะขาดผักและผลไม้เป็นอาหารที่ให้พลังงานมากเหมาะกับชาวต่างชาติที่มีรูปร่างสูงใหญ่ ส่วนคนไทยนั้นรูปร่างเล็ก โดยเฉพาะเด็กด้วยแล้วถ้าบริโภคแต่เพียง 1 มื้อ ก็ถือว่าได้พลังงานเกินครึ่งหนึ่งของพลังงานที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันดังนั้นถ้ารับประทานบ่อยๆ หรือรับประทานเป็นประจำอาจทำให้อ้วนได้ซึ่งในปัจจุบันพบว่าอาหารเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตเมือง (กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข, 2533: 46)

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is Caused) หมายถึงว่าการที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) นั่นคือเมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้วคนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior Is Goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือ ไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 194)

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และการตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ความ แตกต่างที่คำตอบที่ต้องการทราบ (7'os) เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทาง การแข่งขัน (Competitive) ประกอบด้วยความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ สนองความต้องการ ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อด้วย 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม(6WS และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7'O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า สว่นจตุจักร ซูเปอร์มาเกต ร้านขายของชำ บางลำพู พารัฐ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนาผลิตภัณฑ์ผู้ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้นซ้ (Buyer's Black Box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกลับของผู้นซ้จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้นซ้แล้วจะมีการตอบสนองของผู้นซ้ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้นซ้ (Buyer's purchase decision) (Kotler Philip, 1997: 172)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 128-151)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การออกแบบเพื่อเพิ่มการตัดสินใจให้ผู้นซ้เกิดการตัดสินใจหรือมีความคิดเห็นคล้ายตาม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ตัดสินใจซื้อมากขึ้น ด้วยการยิงลายกระจุกด้วยแสงเลเซอร์ ตามตลาดยี่ห้อที่ต้องการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

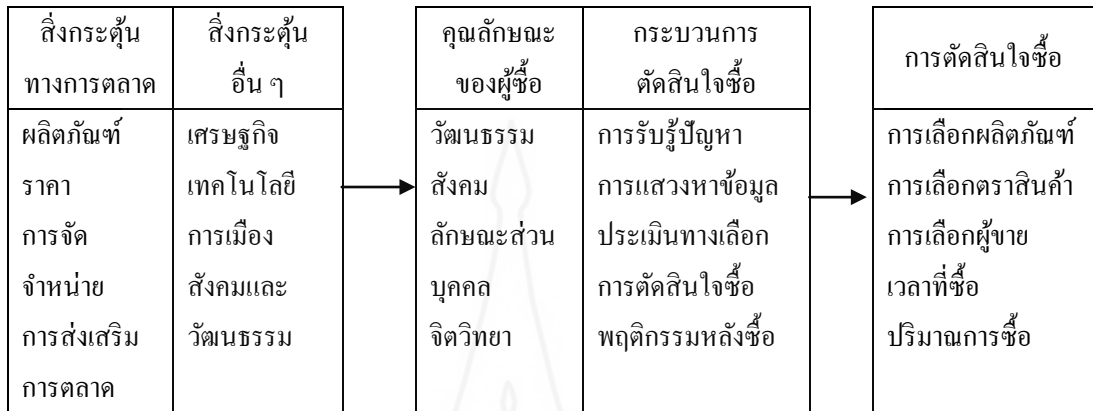
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปิ้ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อห้องฟร้อมอสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Model of Consumer Behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้ (Philip Kotler, 1997: 185)

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้
 - 1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อได้ง่าย
 - 1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือ ความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย
 - 1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค

ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่ไม่ได้แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็จะเกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าได้

5. ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อกระบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

5.1 ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ต้องการด้วย

5.2 ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผลและถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกิจการจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจการใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

5.3 พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.3.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้่น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นการชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่ทำไม่เป็น มาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไร มาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่างๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ เช่น เด็กที่เติบโตในสหรัฐอเมริกาจะยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการบรรลุซึ่งความสำเร็จในกิจกรรม ความมีประสิทธิภาพและความสามารถในการปฏิบัติงาน ความก้าวหน้าความสะดวกสบายทางวัตถุ ความเป็นปัจเจกชนอิสระภาพ ความสะดวกสบายภายนอกทางด้านวัตถุ ความมีมนุษยธรรมและความเป็นคนรุ่นใหม่

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบ ไม่ใช่ช้อนส้อม ฝรั่งเศสมีคอกและส้อมกินอาหารไม่ใช่ช้อน คนพม่านั่งโสร่งแต่ฝรั่งใส่กางเกง วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจแล้วจะเจอโรคร้าย ซึ่งเป็นเรื่องที่คิดเพราะแทนที่เป็นน้อยๆ จะได้ป้องกันไว้ก่อน จึงเป็นมากที่เดียวเลย คนไทยบางคนไม่ยอมซื้อประกันชีวิตเพราะกลัวจะแข่งตัวเอง คนไทยไม่กินวิตามิน เพราะบอกว่าไม่ได้เจ็บไข้จะกินไปทำไม คนไทยอยู่เมืองร้อนน่าจะใช้ยาระงับกลิ่นตัวมากที่สุดแต่ไม่ได้ใช้

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมการตลาดของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดดังกล่าว

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะจะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups)

กลุ่มสมาชิกภาพ บางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการนอกจากนี้ คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิ ด้วยก็ได้ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ แต่ระดับความรุนแรงของกลุ่มอ้างอิงจะแตกต่างกันไประหว่างผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในสินค้าประเภทรถยนต์และโทรทัศน์สี และมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าในสินค้าประเภท เฟอร์นิเจอร์และเสื้อผ้า ส่วนประเภทสินค้าที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงในการเลือกผลิตภัณฑ์เช่น เบียร์ สุรา และบุหรี่ เป็นต้น

ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากสมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ ครอบครัวแห่งการให้กำเนิด กล่าวคือครอบครัวที่ประกอบไปด้วยคู่สามีภรรยาและบุตร ตัวอย่างเช่น เด็กบางคนแปร่งฟันตอนเช้าและก่อนนอน แต่บางคนแปร่งตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวัน บางคนดื่มนมไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย เด็กบางคนไม่ดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหารมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพของตนในสังคม ดังนั้นประธานบริษัทจึงขับรถยนต์เมอร์ซิเดส เบนซ์ สวมใส่เสื้อผ้าที่มีราคาแพง ดื่มชีวาส์รีกัล เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก (ยูทรีนา ธรรมเจริญ, 2547: 259)

3. แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด หรือวางแผนงานการตลาดอยู่ 2 ประการคือ (สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต อุ๋อัน, 2547: 133)

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุกๆ กิจการจะต้องมีปัจจัยควบคุมได้ กลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่กำหนดองค์ประกอบต่างๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของปัจจัยกลุ่มที่ 2 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วยเมื่อต้องการทำธุรกิจ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสังคม เศรษฐกิจ กฎหมาย คู่แข่งขัน ทรัพยากร

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้กิจการธุรกิจจะต้องมาสร้างส่วนร่วมประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะไปตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) หมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกันสินค้ามีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพร้อมทั้งหาช่องทางการจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปอีก คือ กำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขาย ก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคา เป็นเครื่องมือสำคัญ ที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูง สำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบาย การให้สินเชื่อ หรือ นโยบายการใช้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้ เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่าย จะใช้วิธีการของการจำหน่าย จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือและทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลาขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face to Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อ โดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาด โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงิน เพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอ หรือช่วยให้การขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายอาจจัดทำในรูปการแสดงสินค้า ของแถมการแจกของตัวอย่าง แจกคูปอง การใช้แถมเพื่อแลก การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ รวมทั้งการผลิตชิ้นงานเป็นตัวอย่างการตัดเย็บในกรณีเป็นชุดยูนิฟอร์มที่ผู้ซื้อต้องการ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการปัจจุบันองค์การธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มบริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสดงผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค

ส่วนประสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่จุดหมายเดียวกันคือเป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดจะต้องจัดความสมดุลเหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด การขาดความสมดุลขององค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งคือ สาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาในการบริการงานของกิจการได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษายังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อชุดทำงาน โดยตรง แต่ยังมีผลสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อชุดทำงานบางส่วนในเรื่อง พฤติกรรมความชื่นชอบ ความถี่ในการซื้อ และลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

(Thailand Textile institute, <http://www.businesssthai.co.th>: May 2014) ได้สำรวจลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าชุดทำงานในตลาดนัด ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า พบว่าในภาพรวมลักษณะทางผลิตภัณฑ์รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคจะอยู่ในระดับมากและปานกลาง ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อชุดทำงาน โดยเฉพาะลักษณะของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีความเห็นที่ใกล้เคียงกัน เช่น ความเรียบร้อยในการตัดเย็บ ความคงทนของสีและผ้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเมื่อชอบหรือถูกใจ หากเติมเต็มรูปแบบ สี สัน ลวดลาย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาชุดทำงานในระดับ 30-50% จะเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุดสำหรับตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตและห้างสรรพสินค้า สำหรับราคาที่เหมาะสมควรอยู่ในช่วง 201-600 บาท นอกจากนี้ยังได้สำรวจถึงการรับซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากการสำรวจพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากนัก ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสนอกับนิตยสารทั้งในและต่างประเทศมากกว่า ถ้าหากผู้ขายต้องการโฆษณาสินค้าของตนจึงควรโฆษณาผ่านทางนิตยสาร ซึ่งน่าจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของผู้บริโภค

1. ตลาดนัด จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อชุดทำงานที่ตลาดนัด ชอบชุดทำงานที่มีความทันสมัยและความสวยงาม ประกอบกับด้านราคาชุดทำงานที่จำหน่ายที่ตลาดนัดมีราคาไม่แพงราคาที่เหมาะสม ควรอยู่ในระดับ 200-400 บาท แต่ราคาชุดทำงานที่ตลาดนัดจะมีราคาใกล้เคียงกับตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต

2. ตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต การลดราคาในช่วง 10-20% หรือ 30-50% จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเสื้อผ้าชุดทำงานในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น

3. ห้างสรรพสินค้า จากผลการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าชุดทำงานต่อผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับที่ดี ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าชุดทำงานในปัจจุบันยังไม่กว้างขวางมากนัก ด้วยธุรกิจการตัดเย็บเสื้อผ้าโดยส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งไปที่เสื้อผ้าแฟชั่น และเสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษามีความสนใจการผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน และผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มช่างฝีมือซึ่งเคย

ปฏิบัติงานจากโรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่เดิม และปริมาณความต้องการยังมีอยู่มาก แต่ผู้ศึกษาจะขอหยิบยกงานวิจัยเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูป และเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจะพอมิผลวิจัยซึ่งสอดคล้องเพียงบางส่วนในเรื่อง ความถี่ และ พฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดอยู่บ้าง

วิกานดา ปกปิงเมือง (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 301-600 บาทต่อเดือน ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคา 101-200 บาทต่อชิ้น ส่วนใหญ่ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อ ได้แก่ เสื้อยืด ทีเชิ้ต/เสื้อยืด เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีขายและสีด้ามากกว่าสีอื่นๆ และซื้อโดยไม่ทราบชนิดของผ้า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเอง ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบ่อยที่สุดในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และในวันที่ว่าง/สะดวก ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน เฉลี่ย 2 ชิ้นต่อครั้งเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง คือซื้อตามความชอบและรสนิยม และเหตุผลที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแต่ละชิ้น คือ แบบเสื้อผ้าแฟชั่นถูกใจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก ด้านราคา คือสามารถต่อรองราคาได้ ราคาถูกและมีป้ายราคาบอกชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีสันทนสวยงาม ด้านการจัดจำหน่าย คือสถานที่จำหน่ายหาง่าย สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง และสถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถ และด้านการส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานอัยาศัย การพูดจาดี สินค้าลดราคาและมีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นเมื่อมีปัญหา

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัยมีรูปแบบสวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า และง่ายต่อการดูแลรักษา ด้านราคา ในระดับมาก เกี่ยวกับเรื่องการต่อรองและส่วนลดพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักเรียน นักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการลองสวมใส่ได้ และระดับมากใน ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการขายในระดับมาก คือ บริการต้อนรับอย่างมีมิตรภาพ รองลงมาคือการขายแบบตรงความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัย พบว่า ปัจจัยส่วนที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายรับที่ได้จากผู้ปกครอง ไม่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของส่วน ประสมการตลาดปรากฏว่า มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย

คารยา ใจแปง (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำนวน 360 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นตามร้านขายเสื้อผ้าที่มีอยู่ทั่วไป มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ และซื้อในวันเสาร์ ช่วงต้นเดือนหรือสัปดาห์แรกของเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 500 บาทต่อครั้ง นิยมเลือกซื้อผ้าในรูปแบบเสื้อยืดที่มีลวดลายแบบรูปตัวอักษรและมีสีสด โทนกลาง ดำ ขาว เทา น้ำตาล ครีม โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือกลุ่มเพื่อนและมีต้นแบบการแต่งกายจากคารา นักร้อง และนักแสดงในสื่อโทรทัศน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเป็นอันดับแรก และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือ ปัญหาด้านตัวสินค้า โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับสินค้าไม่มีขนาดที่ต้องการ

เสาวลักษณ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตจตุจักร ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นตอนปลายใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านแฟชั่นการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นตอนปลาย จะวางแผนการซื้อล่วงหน้าเป็นบางครั้ง วัยรุ่นตอนปลายจะไปเลือกซื้อเสื้อผ้าและปรึกษาเรื่องเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนการเลือกซื้อเสื้อผ้าจะเลือกแบบเสื้อตามความชอบและรสนิยมของตนเองพิจารณาตามความเหมาะสมกับรูปร่างและจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเมื่อแบบถูกใจโดยจะซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปวัยรุ่นตอนปลายจะซื้อทันทีที่ถูกใจและชอบให้มีบริการให้ลองเสื้อผ้าราคาเสื้อกระโปรงและกางเกงที่วัยรุ่นตอนปลายพอใจซื้อคือราคา 100-200 บาท ก่อนซื้อเสื้อผ้าจะอ่านป้ายฉลากทุกครั้ง เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อคือ ชุดลำลอง ประเภทเสื้อยืด ปริมาณที่ซื้อปีละ 6-10 ครั้ง โดยซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง ปัญหาที่วัยรุ่นตอนปลายพบบ่อยที่สุดเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีมีราคาแพงเกินไปผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นหญิงและชาย พบว่าพฤติกรรมการวางแผนการซื้อเสื้อผ้ามีความแตกต่างกันระหว่างวัยรุ่นหญิงและชายวัยรุ่นหญิงขอคำปรึกษาจากเพื่อนพ่อแม่และญาติพี่น้อง แต่วัยรุ่นชายจะไม่ปรึกษาใครเหตุผลในการเลือกแบบเสื้อวัยรุ่นชายจะเลือกตามคารา และนักร้องที่นิยม วัยรุ่นหญิงจะเลือกตามความจำเป็นและตามโอกาส สำหรับเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้า

สำเร็จรูปวัยรุ่น หญิงจะซื้อเพราะความสะดวกและรวดเร็วในการซื้อ การพิจารณาในการเลือกซื้อวัยรุ่นหญิงจะพิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่างและความประณีตในการตัดเย็บ วัยรุ่นชายจะซื้อเสื้อผ้าทันทีที่ถูกต้อง ส่วนวัยรุ่นหญิงจะเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ วัยรุ่นชายจะซื้อเสื้อเชิ้ต แต่วัยรุ่นหญิงจะซื้อชุดติดกันและกระโปรง และพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ของวัยรุ่นตอนปลายหญิงและชายคือ การบริการที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และราคาเสื้อกระโปรงและกางเกงที่วัยรุ่นหญิงและชาย มีความพอใจซื้อในราคาที่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาขอเสนอวิธีดำเนินการศึกษาไว้ ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริ โภคทั่วไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริ โภคทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงาน

1.3 ผู้ศึกษาได้กำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือก กลุ่มบุคคลทั่วไปซึ่งอยู่ในวัยทำงาน รวม 400 คน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหุ้นของพนักงานบริษัทต่างๆ และบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบบสอบถามได้แบ่งหัวข้อไว้ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อขายหุ้น

2.2 สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับการแนะนำให้แก้ไขเรียบร้อยแล้ว

2.4 แบบสอบถามนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549: 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	=	0.784
ด้านราคา	=	0.811
ด้านการจัดจำหน่าย	=	0.765
ด้านการส่งเสริมการขาย	=	0.854
ด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	=	0.831
รวมทั้งฉบับ	=	0.809

2.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขโดยสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะให้เลือกทั้งหมดทั้งสิ้น 5 ข้อ ได้แก่

- 1.1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทคุณสมบัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทค่าสัดส่วน (Interval Scale)
- 1.3 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทความแตกต่าง (Interval Scale) และเป็นคำถามแบบปิด (Close – response Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Interval Scale) โดยมีระดับความสำคัญ ดังนี้

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

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

3.1 แหล่งที่รู้จักการซื้อเสื้อผ้าชุดทำงาน ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.2 ชุดทำงานที่มีความต้องการใช้มากที่สุด โดยใช้คำถามแบบปิด (Close – response Question) และให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ได้แก่ เสื้อยืดคอปก (คอโปโล) เสื้อยืดคอกลม เสื้อเชิ้ต เสื้อซิป เสื้อกราวน เสื้อแจ็กเก็ต กางเกง และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Interval Scale) แบ่งได้ดังนี้

ระดับความสำคัญชอบมากที่สุด	หมายถึง	ระดับคะแนน 5
ระดับความสำคัญชอบมาก	หมายถึง	ระดับคะแนน 4
ระดับความสำคัญปานกลาง	หมายถึง	ระดับคะแนน 3
ระดับความสำคัญชอบน้อย	หมายถึง	ระดับคะแนน 2
ระดับความสำคัญชอบน้อยที่สุด	หมายถึง	ระดับคะแนน 1
ระดับความสำคัญไม่ชอบเลย	หมายถึง	ระดับคะแนน 0

3.3 ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่ม ใช้มาตรวัดประเภทต้นทุนค่าใช้จ่าย (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบสอบถามระบุตัวเลขเป็นจำนวนเงินในการซื้อ

3.4 จำนวนครั้งที่เปลี่ยนชุดทำงาน ใช้มาตรวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขเป็นจำนวนครั้งในการซื้อ

3.5 จำนวนชุดทำงานที่ได้รับ ใช้มาตรวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุตัวเลขเป็นจำนวนชิ้นในการซื้อ

3.6 แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อชุดทำงานของทางร้าน เป็นการใช้อัตราวัดแบบ (Itemized – category Scale) และเป็นคำถามแบบปิด (Close – response Question) โดยแบ่งได้ดังนี้

ระดับบอกต่อแน่นอนที่สุด	หมายถึง	ระดับคะแนน 5
ระดับบอกต่อแน่นอน	หมายถึง	ระดับคะแนน 4
ระดับอาจจะบอกต่อ	หมายถึง	ระดับคะแนน 3
ระดับไม่บอกต่อแน่นอน	หมายถึง	ระดับคะแนน 2
ระดับไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด	หมายถึง	ระดับคะแนน 1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความสำคัญส่วนประสมการตลาด	ประเภทความถี่การซื้อ	ความชอบของประเภทสินค้า	การบอกต่อ
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด	บ่อยมากที่สุด	ชอบมากที่สุด	บอกต่อแน่นอนที่สุด
3.41-4.20	สำคัญมาก	บ่อยมาก	ชอบมาก	บอกต่อแน่นอน
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	อาจจะบอกต่อ
1.81-2.60	สำคัญน้อย	ซื้อน้อย	ชอบน้อย	ไม่บอกต่อแน่นอน
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด	ซื้อน้อยที่สุด	ชอบน้อยที่สุด	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบเปิด (Open – Ended Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ให้ความคิดเห็น

ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับลงคะแนน โดยใช้วิธีอันดับภาคชั้น ซึ่งใช้สูตรความกว้างดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \text{ หรือเท่ากับ } 0.80 \end{aligned}$$

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยมีการเก็บข้อมูลภาคสนาม 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แก่ ความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย แหล่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก การซื้อชุดทำงาน ความต้องการใช้มากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการเปลี่ยนชุดทำงาน จำนวนชุดทำงานที่ซื้อเพิ่มขึ้นในการเปลี่ยนในแต่ละครั้ง โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และแนวโน้มการแนะนำให้มาซื้อชุดทำงาน ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การประมวลผลทางคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์และแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูล และผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 เพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	36	9.00
25 – 31 ปี	106	26.50
32 – 38 ปี	136	34.00
39 – 45 ปี	102	25.50
46 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 32 – 38 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 25 – 31 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อายุระหว่าง 39 – 45 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อายุระหว่าง 18 – 24 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อายุระหว่าง 46 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานฝึกงาน	15	3.80
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน	282	70.50
เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	56	14.00
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 พนักงานฝึกงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 อาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	29	7.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	88	22.00
อนุปริญญา/ปวส.	119	29.80
ปริญญาตรี	109	27.30
สูงกว่าปริญญาตรี	55	13.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	114	28.50
15,000 – 25,000 บาท	148	37.00
25,001 – 30,000 บาท	62	15.50
30,001 – 35,000 บาท	24	6.00
35,001 – 40,000 บาท	19	4.80
40,001 ขึ้นไป	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้ 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 รายได้ 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1. ชุดทำงานที่จำหน่ายมีการตัดเย็บที่ประณีต	4.04	.924	มาก
2. การรับประกันความพอใจของสินค้า	3.94	.915	มาก
3. การบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตมี คุณภาพดี	3.89	.920	มาก
4. ชุดทำงานมีคุณภาพตรงตามความต้องการ	3.94	.926	มาก
5. ชุดทำงานที่ตัดเย็บมีให้เลือกหลากหลายขนาด ตามความต้องการ	3.92	.927	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
6. ประเภทของชุดทำงานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ			
เสื้อยืดคอโปโล	3.94	1.221	มาก
เสื้อยืดคอกลม	2.40	1.266	น้อย
เสื้อเชิ้ต	3.49	1.508	มาก
เสื้อซิป	2.36	1.306	น้อย
เสื้อกราว์ (เสื้อคลุมในห้องปฏิบัติการ)	1.79	1.031	น้อยที่สุด
เสื้อแจ็คเก็ต	2.75	1.251	ปานกลาง
กางเกง	3.53	1.508	มาก
รวม	3.33	1.142	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชุดทำงานที่จำหน่ายมีการตัดเย็บประณีต ชุดทำงานมีคุณภาพตรงตามความต้องการ การรับประกันความพอใจ ชุดทำงานที่ตัดเย็บมีให้เลือกหลายขนาดตามต้องการ การบอกรายละเอียดของวัสดุที่ใช้ผลิตชุดทำงานมีคุณภาพดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.94, 3.94, 3.92 และ 3.89 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาประเภทของชุดทำงานที่ซื้อบ่อยที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.53, 3.49, 2.75, 2.40, 2.36 และ 1.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1. ชุดทำงานที่จำหน่ายมีความเหมาะสมของ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และวัสดุที่ใช้	3.90	.891	มาก
2. มีราคาให้เลือกซื้อตามชนิดของวัสดุ	3.69	.907	มาก
3. ชุดทำงานราคาถูกกว่าซื้อจากร้านอื่น	3.49	.950	มาก
4. ราคาชุดทำงานถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	3.67	.982	มาก
รวม	3.69	.932	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชุดทำงานที่จำหน่ายมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและวัสดุที่ใช้ มีราคาให้เลือกซื้อตามชนิดของวัสดุ ราคาชุดทำงานถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ชุดทำงานราคาถูกกว่าซื้อจากร้านอื่น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.69, 3.67, และ 3.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1. บริการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการผลิต	3.69	.990	มาก
2. มีการติดต่อสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี	3.73	.984	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอชุดทำงานมีความน่าสนใจ	3.85	.943	มาก
4. ผู้ขายกำหนดระยะเวลาผลิตเสร็จได้แน่นอนและรวดเร็ว	3.80	.943	มาก
5. ผู้ขายนำเสนอชุดทำงานไว้หลายแบบและชัดเจน	3.87	.951	มาก
รวม	3.79	.962	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ขายนำเสนอชุดทำงานไว้หลายแบบและชัดเจน รูปแบบการนำเสนอชุดทำงานมีความน่าสนใจ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาผลิตเสร็จได้แน่นอนและรวดเร็ว มีการติดต่อสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.85, 3.80, 3.73 และ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อ
ชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริม
การตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1. บริการจัดส่งถึงบริษัทลูกค้า	3.64	.953	มาก
2. บริการจ่ายเงินสดแล้วได้ราคาพิเศษ	3.48	.968	มาก
3. มีการให้ส่วนลด	3.48	1.043	มาก
4. ผู้ขายมีบริการแนะนำเนื้อผ้าเพื่อให้ ความรู้สึกว่าได้สินค้าคุณภาพ	3.55	.998	มาก
รวม	3.54	.991	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริการจัดส่งถึงบริษัทลูกค้า ผู้ขายมีบริการแนะนำเนื้อผ้าเพื่อให้ความรู้สึกว่าได้สินค้าคุณภาพ บริษัทจ่ายเงินสดแล้วได้ราคาพิเศษ มีการให้ส่วนลด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64, 3.55, 3.48, 3.48 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย แหล่งที่รู้จักจากแหล่งใดในการซื้อชุดทำงาน ประเภทความต้องการชุดทำงาน ความถี่ในการซื้อ และแนวโน้มบอกต่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลจำนวนและร้อยละ จำแนกตามแหล่งที่รู้จักการซื้อ

แหล่งที่รู้จักการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	99	24.80
ครอบครัว	20	5.00
สื่อโฆษณาต่างๆ	56	14.00
การบอกต่อ	77	19.30
หน่วยงาน/องค์กร	148	37.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักการซื้อจากหน่วยงาน/องค์กร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 การบอกต่อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 สื่อโฆษณาต่างๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ประเภทความต้องการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมความชื่นชอบประเภทชุดทำงาน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
1. เสื้อยืดคอโปโล	4.03	1.170	ชอบมาก
2. เสื้อยืดคอกลม	2.47	1.515	ชอบน้อย
3. เสื้อเชิ้ต	3.79	1.331	ชอบมาก
4. เสื้อซู้ป	2.54	1.496	ชอบน้อย
5. เสื้อกราว์น	1.74	1.412	ชอบน้อยที่สุด
6. เสื้อแจ็กเก็ต	2.92	1.343	ชอบปานกลาง
7. กางเกง	3.67	1.516	ชอบมาก
รวม	3.687	0.932	ชอบมาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและมีความต้องการใช้ชุดทำงานอยู่ในระดับชอบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.687 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เสื้อยืดคอโปโล เสื้อเชิ้ต และกางเกง อยู่ในระดับชอบมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.79 และ 3.67 ตามลำดับ ส่วนเสื้อแจ็กเก็ต เสื้อซู้ป และเสื้อยืดคอกลม อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92, 2.54 และ 2.47 ตามลำดับ ซึ่งเสื้อกราว์น มีระดับชอบน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.74

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

พฤติกรรมการณ์ซื้อชุดทำงาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
1. ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่ม	3,000	0.00	1,313.13	.912
2. จำนวนครั้งที่เปลี่ยนชุดทำงาน	6	1	1.63	.965
3. จำนวนชุดทำงานที่ได้รับ	3	1	3.03	.951

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.12 พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่ามีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่มในแต่ละครั้ง มีค่าสูงสุด 3,000 บาท มีค่าต่ำสุดคือ 0.00 บาท และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเท่ากับ 1,313.13 บาท จำนวนครั้งที่เปลี่ยนชุดทำงาน สูงสุดเท่ากับ 6 ครั้ง/เดือน มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน และมีจำนวนชุดทำงานที่ได้รับจากหน่วยงาน สูงสุดเท่ากับ 3 ชิ้น และ ต่ำสุดเท่ากับ 1 ชิ้น

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมการณ์บอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความ สำคัญ
แนวโน้มในการบอกต่อ	4.06	.845	บอกต่อแน่นอน

จากตารางที่ 4.13 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อชุดทำงานในอนาคตมีการบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” สามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อชุดทำงานของพนักงานในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้กลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อศึกษาลักษณะประชากรคือพนักงานในบริษัทต่างๆ ว่าความต้องการชุดทำงานประเภทใด

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อชุดทำงาน มีความชื่นชอบและนิยมสวมใส่เสื้อผ้าทำงานในรูปแบบใดซึ่งอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.3 เพื่อศึกษาความถี่ ละโอกาสในการซื้อชุดทำงานของพนักงาน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.1.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริ โภคทั่วไป ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ในอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริ โภคทั่วไปที่อยู่ในวัยทำงาน โดยผู้ศึกษาได้ กำหนดขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเลือก กลุ่มบุคคลทั่วไปซึ่งอยู่ในวัยทำงาน รวม 400 คน ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือก (Judgmental Sampling) หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive)

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัทต่างๆ และบุคคลทั่วไปที่อาศัยอยู่ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ ของการศึกษา แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และได้รับการแนะนำให้ แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ดังนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยใช้การคำนวณของครอนบัก

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 2 แหล่ง คือ แหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จาก แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.6 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายหุ้นทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ” มีข้อสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของลักษณะผู้บริโภคร

ส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี ซึ่งมีอายุระหว่าง 32-38 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในช่วงอนุปริญญา/ปวส. และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 15,000- 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการซื้อขายหุ้นทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการซื้อขายหุ้นทำงาน โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หุ้นทำงานที่จำหน่ายมีการตัดเย็บประณีต หุ้นทำงานมีคุณภาพตรงตามความต้องการ การบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตหุ้นทำงานมีคุณภาพดี และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ในการให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ เสื้อยืดคอ โปโล โดยให้ระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือ กางเกงและเสื้อเชิ้ต อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เสื้อแจ็กเก็ต ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เสื้อยืดคอกลมและเสื้อซิป อยู่ในระดับน้อย และในลำดับสุดท้าย ได้แก่ เสื้อกราว์หรือเสื้อที่ใช้สวมใส่ในห้องปฏิบัติการ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการซื้อขายหุ้นทำงาน โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หุ้นทำงานที่จำหน่ายมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพและวัตถุดิบที่ใช้มีราคาให้เลือกซื้อตามชนิดของวัตถุดิบ ราคาหุ้นทำงานถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก และสุดท้ายหุ้นทำงานราคาถูกกว่าซื้อจากร้านอื่น

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการซื้อขายหุ้นทำงาน โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ขายนำเสนอหุ้นทำงานไว้หลายแบบและชัดเจน รูปแบบการนำเสนอหุ้นทำงานมีความน่าสนใจ ผู้ขายกำหนดระยะเวลาผลิตเสร็จได้แน่นอนและรวดเร็ว มีการติดต่อสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี และลำดับสุดท้ายเป็นบริการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการผลิต

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการซื้อชุดทำงาน โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า บริการจัดส่งถึงบริษัทลูกค้าเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ผู้ขายมีบริการแนะนำเนื้อผ้าเพื่อให้ความรู้สึกว่าได้สินค้าคุณภาพที่ดี ลำดับต่อไปคือบริการจ่ายเงินสดแล้วได้ราคาพิเศษ มีการให้ส่วนลด อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ใช้ประกอบการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งการซื้อได้จาก หน่วยงาน/องค์กร ธุรกิจเอกชน และพบว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบชุดทำงานประเภทเสื้อยืดคอโปโล เสื้อเชิ้ตและกางเกงอยู่ในระดับชอบมาก เสื้อแจ็กเก็ตมีความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง เสื้อซิป เสื้อยืดคอกลมมีความชื่นชอบน้อย และสุดท้ายเสื้อกราว์น ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นและชื่นชอบน้อยที่สุด ค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่มมีค่าสูงสุดที่ 3,000 บาท โดยเฉลี่ยมีการจ่ายเพิ่มเท่ากับ 1,313.13 บาท จำนวนครั้งที่เปลี่ยนชุดทำงาน มีค่าสูงสุดเท่ากับ 6 ต่ำสุดเท่ากับ 1 และมีจำนวนครั้งที่เปลี่ยนชุดโดยเฉลี่ย 1.63 ครั้ง/เดือน จำนวนชุดทำงานที่ได้รับ มีค่าสูงสุดเท่ากับ 3 ต่ำสุดเท่ากับ 1 และมีจำนวนชิ้นที่ได้รับโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ชิ้น/ครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดทำงานด้วยวิธีบอกต่อแน่นอน

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นสุภาพสตรี มีอายุอยู่ในช่วง 32-38 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีอาชีพเป็นพนักงานขององค์กรธุรกิจเอกชน มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ คารยา ใจแปง (2551: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นผู้หญิงของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 32-38ปี อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องต่อการดำรงชีพ และมีความต้องการที่จะประหยัดรายจ่าย การเลือกชุดทำงานจึงมีความต้องการอยู่อย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อชุดทำงาน อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ปกปิงเมือง (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้แยกประเภทของชุดทำงานที่ซื้อบ่อยที่สุด เพื่อต้องการทราบผลการศึกษาโดยต้องการแปลผลย่อยในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทว่าผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า มีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเพิ่ม และจำนวนครั้งในการเปลี่ยนชุดสูงสุดเท่ากับ 6 ครั้ง/เดือน โดยได้รับชุดทำงานสูงสุดเท่ากับ 3 ชิ้น/ครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ เสาวลักษณ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต ไซติเวช ผลการศึกษาพบว่า วัยรุ่นตอนปลายใช้เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลทางด้านแฟชั่น จะเลือกซื้อเสื้อผ้าตามความชอบ และประเภทเสื้อยืดปริมาณที่ซื้อปีละ 6-10 ครั้ง โดยซื้อ 1-2 ตัวต่อครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ศึกษาได้แปลความหมาย ปริมาณที่เปลี่ยนชุดทำงาน กับผลที่ได้โดยใช้ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ซึ่งชุดที่ทำงานได้รับสูงสุดจำนวน 3 ชิ้นต่อครั้ง ต่ำสุดจำนวน 1 ชิ้นต่อครั้ง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสีสันทัน ซึ่งในขณะที่แนวโน้มทางการตลาดเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะมีอิทธิพลอย่างมาก และดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและมีความต้องการซื้อ จากสิ่งกระตุ้น

ด้านราคา ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในด้านราคาควบคู่กับคุณภาพและวัตถุดิบ รวมทั้งห่วงโซ่แห่งคุณค่า จะเป็นสิ่งที่ได้เปรียบในเรื่องการประกอบธุรกิจเสื้อผ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตที่ครบวงจรจะสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดได้มากกว่าคู่แข่งที่ขาดองค์ประกอบบางอย่างไป

ด้านสถานที่ ของธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็มีผลเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งจะต้องมีการเดินทางได้สะดวก ไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และผู้บริโภคเดินทางมาได้บ่อยขึ้น มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกตา

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการส่งเสริมการตลาดในบางโอกาส และจะช่วยให้ได้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มตามกระแสนิยม จะเป็นช่วงที่เพิ่มยอดการจำหน่ายได้ และสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากในการซื้อคือ ได้ทดลองสวมใส่เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ด้านพนักงานขาย ควรฝึกให้พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับชนิดของเสื้อผ้า วัตถุดิบ และรูปแบบที่ทันสมัยและต่อเนื่อง

ด้านกระบวนการควบคุมคุณภาพและการบริการหลังการขาย จะต้องมีความรับผิดชอบเมื่อเกิดสินค้ามีตำหนิ จะต้องแก้ไขให้ผู้บริโภคได้ทันทีสนองต่อความพึงพอใจ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้ชุดกีฬา ในด้านการตัดสินใจเลือกซื้อสำหรับผู้ซื้อที่ออกกำลังกายและมีจำนวนผู้นิยมออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอื่น นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นเพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ ในพื้นที่อื่นๆ

3.2.3 ควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์ควบคู่กัน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และชัดเจนมากขึ้น

3.2.4 ควรมีการศึกษาระยะยาวที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านจิตวิทยา



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ฉัตรพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชูชัย สมितिไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนิดา โปอินทร์ (2557) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเสื้อผ้าชุดทำงาน สัมภาษณ์โดย ธัญญ์ ธัญวัฒน์ภักดี
บริษัท แอมโก อินเตอร์เทรด จำกัด สมุทรปราการ
- ฟิลลิป คีออตเลอร์ (2547) การจัดการการตลาด แปลจาก การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรม
ผู้บริโภค (อ้างใน ยุทธนา ธรรมเจริญ) กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริการการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์
ธรรมสาร
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2556) โครงการวิถีไทยก้าวไกลสู่แฟชั่น ในงานแสดงสินค้าการ
ประชุมสุดยอดการค้าและการลงทุน จีน-อาเซียน ครั้งที่ 6, 24 กันยายน 2556
คัดจากสื่อออนไลน์กรูเทิล, China Radio International, CRI, May 31th 2014
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของท่านต่อการให้บริการผลิตภัณฑ์ผ้าชุดทำงาน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ท่านได้รับคุณภาพและบริการให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้ประกอบการศึกษาในโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ความคิดเห็นของท่าน เป็นคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวม โดยแบบสอบถามในเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ส่วน และส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ ตามหัวข้อดังนี้

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดชุดทำงานของพนักงานบริษัทในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัทในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

นายธัญญ์ ธัญวัฒน์ภักดี

นักศึกษาหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ: 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ: 1. 18 - 24 ปี 2. 25 - 31 ปี
 3. 32 - 38 ปี 4. 39 - 45 ปี
 5. 46 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ: 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษาฝึกงาน
 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับการศึกษา: 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส.
 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
5. รายได้ต่อเดือน: 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 2. 15,001 - 25,000 บาท
 3. 25,001 - 30,000 บาท
 4. 30,001 - 35,000 บาท
 5. 35,001 - 40,000 บาท
 6. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการซื้อชุดทำงานของ พนักงานบริษัท ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความสำคัญต่อการซื้อของท่าน
เพียงช่องเดียว

โดยที่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชุดทำงานที่จำหน่ายมีการตัดเย็บที่ประณีต					
2. การรับประกันความพอใจของสินค้า					
3. การบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตชุดทำงานมีคุณภาพดี					
4. ชุดทำงานมีคุณภาพตรงตามความต้องการ					
5. ชุดทำงานที่ตัดเย็บมีให้เลือกหลายหลายขนาดตามความต้องการ					
6. ประเภทของชุดทำงานที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ					
เสื้อยืดคอโปโล					
เสื้อยืดคอกลม					
เสื้อเชิ้ต					
เสื้อซื้อป					
เสื้อกราว์น					
เสื้อแจ็กเก็ต					
กางเกง					
ด้านราคา (Price)					
1. ชุดทำงานที่จำหน่ายมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และวัตถุดิบที่ใช้					
2. มีราคาให้เลือกซื้อตามชนิดของวัตถุดิบ					
3. ชุดทำงานราคาถูกกว่าร้านอื่น					
4. ราคาชุดทำงานถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก					

การรับรู้ส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. บริการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดระยะเวลาการผลิต					
2. มีการติดต่อสั่งซื้อได้หลากหลายวิธี					
3. รูปแบบการนำเสนอชุดทำงานมีความน่าสนใจ					
4. ผู้ขายกำหนดระยะเวลาผลิตเสร็จได้แน่นอนและรวดเร็ว					
5. ผู้ขายนำเสนอชุดทำงานไว้หลายแบบและชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. บริการจัดส่งถึงบริษัทลูกค้าโดยไม่คิดค่าขนส่ง					
2. บริการจ่ายเงินสดแล้วได้ราคาพิเศษ					
3. มีการให้ส่วนลด					
4. ผู้ขายมีบริการแนะนำเนื้อผ้าเพื่อให้ความรู้สึกรู้สึกว่าได้สินค้าคุณภาพ					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อชุดทำงานของพนักงานบริษัท ในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในปัจจุบันมากที่สุด

1. ท่านรู้จักการซื้อสินค้า(ชุดทำงาน)จากแหล่งใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อน | <input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3. สื่อโฆษณาต่างๆ | <input type="checkbox"/> 4. การบอกต่อ |
| <input type="checkbox"/> 5. หน่วยงาน/องค์กร | <input type="checkbox"/> 6. สื่ออื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

2. ชุดทำงานที่ท่านมีความต้องการใช้มากที่สุดโดยผ่านหน่วยงานหรือองค์กรที่ท่านปฏิบัติงานอยู่

รายการประเมิน	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก (4)	ปานกลาง (3)	ชอบน้อย (2)	ชอบน้อยที่สุด (1)	ไม่ชอบเลย (0)
2.1 เสื้อยืดคอ โปโล						
2.2 เสื้อยืดคอกลม						
2.3 เสื้อเชิ้ต						
2.4 เสื้อช็อป						
2.5 เสื้อกราวน์						
2.6 เสื้อแจ็กเก็ต						
2.7 กางเกง						

3. ค่าใช้จ่ายที่ท่านต้องจ่ายเพิ่ม.....บาท / ครั้ง เมื่อต้องการเปลี่ยนเสื้อผ้าชุดทำงาน
4. จำนวนครั้งที่เปลี่ยนเครื่องแบบ.....ครั้ง / เดือน
5. จำนวนชุดทำงานที่ได้รับ.....ชิ้น / ครั้ง
6. แนวโน้มการบอกต่อบุคคลอื่นให้มาซื้อชุดทำงานของทางร้าน

บอกต่อแน่นอนที่สุด	บอกต่อแน่นอน	อาจจะบอกต่อ	ไม่บอกต่อแน่นอน	ไม่บอกต่อแน่นอนที่สุด
5	4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายชญัญ วัฒนภัคดี
วัน เดือน ปีเกิด	23 มิถุนายน 2506
สถานที่เกิด	อำเภอบาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) พ.ศ. 2531 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) พ.ศ. 2544 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	188/71-72 หมู่ที่ 4 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ตำแหน่ง	ธุรกิจส่วนตัวผลิตเสื้อผ้าชุดทำงาน

