

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป  
ของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

นางสาวอาภากร กิตติภักทรินทร์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Factors Relation with the Decision Purchase the Ready- made Clothes  
of Plus Size Ladies in Mueang Nakhon Ratchasima District**

**Miss Apakorn Kittipattarin**



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

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ชื่อและนามสกุล นางสาวอาภากร กิตติภักทรินทร์

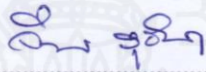
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธรรมสภา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธรรมสภา)



.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)



.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ บัณฑิตศึกษา ปริญญาโท สาขาการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรี  
รูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

**ผู้ศึกษา** นางสาวอาภากร กิตติภัทรินทร์ **รหัสนักศึกษา** 2543007476 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ราภรณ์ สุธรรมสภา **ปีการศึกษา** 2557

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สตรีรูปร่างใหญ่ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน กำหนดจากวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยมีความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด สำหรับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านเสื้อผ้าจากเพื่อน โดยที่ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อจะเลือกซื้อชุดเครสแฟชั่นซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง โอกาสในการซื้อเสื้อผ้าซื้อเพราะถูกใจ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะซื้อทันทีที่ถูกใจ สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้าคือร้านขายเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ โดยเฉพาะและเป็นร้านที่เคยซื้อมาก่อนเป็นส่วนใหญ่ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านราคาพบว่าเฉพาะปัจจัยย่อยด้านสินค้าที่ร้านคือที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย และร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าตามเทศกาลสำคัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นด้านร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อความสะดวกในการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยย่อยพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป สตรีรูปร่างใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

**Independent Study title** Marketing Mix Factors Relation with the Decision Purchase the Ready- made Clothes by Plus Size Ladies in Mueang Nakhon Ratchasima District.

**Author:** Miss Apakorn Kitpattarin; **ID:** 2543007476; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Cheraporn Sudhamasapa, Associate Professor;

**Academic year:** 2014

### **Abstract**

This current research study aimed to study 1) plus size ladies' decision making to purchase the ready-made clothes, and 2) marketing mix factors affecting plus size ladies' decision making to purchase the ready-made clothes in Mueang Nakhon Ratchasima district.

The samples of this study were comprised of 400 plus size ladies in Nakhon Ratchasima province. Convenience sampling was utilized. Questionnaire was used as the research tool for data collection. Descriptive statistics such as frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation (S.D), and Inferential statistics such as Chi Square were employed.

The findings showed that 1) the majority of respondents were between 25-34 years of ages. They had a bachelor degree and worked for private company. Their income was between 10,001-20,000 bahts. They were single. In terms of making decision to purchase the ready-made clothes, it was found that the majority was suggested by their friends. They also accepted that their friends were influential in purchasing the ready-made clothes. Fashionable dress was their favorite. They spent for purchasing the clothes once a month depending on their favorite and they brought immediately. The shops which informants decided to buy their clothes were the shops for plus size dresses they used to buy before. 2). Marketing mix factors was positively related to the decision to purchase the clothes at the statistically significant difference of 0.05 level. In terms of the price, it was found that the product of dressing shop for plus size ladies had various different choices for customers and the shop always offered customers sales promotion occasionally which was related to the purchasing decision at the statistically significant difference of 0.05 level. In terms of other factors, there was no relationship found. Channel of distribution factors were related to purchasing decision at the statistically significant difference of 0.05 except the shops locating within the community. The informants also suggested that the shops should provide enough car parks for the purpose of convenience to purchase the products. In addition, sales promotion factor was found to be related to the purchasing decision of the clothes for plus size ladies in Mueang Nakhon Ratchasima district at the statistically significant difference of 0.05.

**Keywords:** Marketing mix factor, Purchasing decision, Ready-made cloth for plus size ladies

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธรรมสภา และ รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อมูลประกอบการทำวิจัย พร้อมทั้งให้การช่วยเหลือในทุกขั้นตอนการทำวิจัย และชี้แนะข้อคิดเห็นต่างๆตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการทำวิจัยฉบับนี้ และเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการถ่ายทอดความรู้ คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณแม่สุมาลี หงส์ยนต์ และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา เป็นแรงบันดาลใจ ให้การสนับสนุน ให้การช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการทำวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้การช่วยเหลือจนการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี

อากาศ กิตติภักทรินทร์

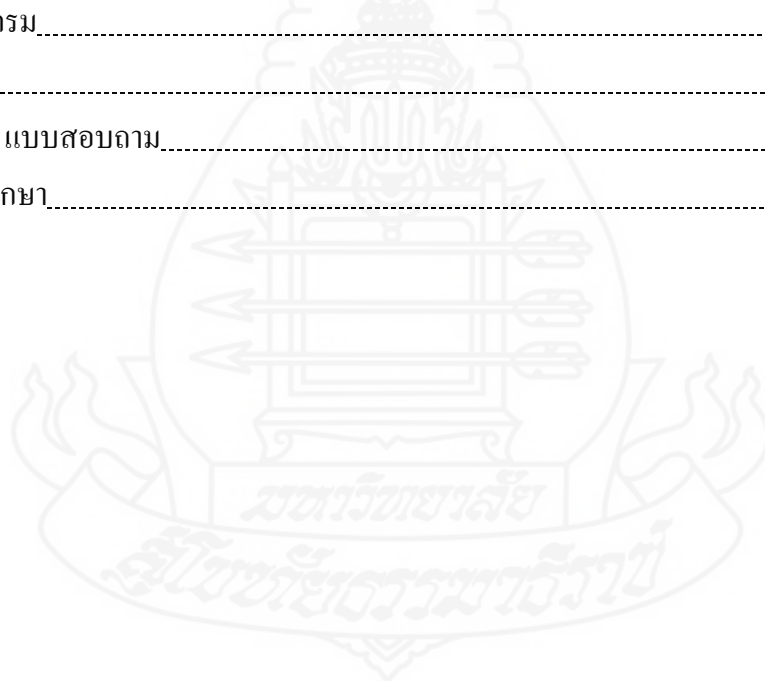
ตุลาคม 2558

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด.....	34
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปรางใหญ่.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน.....	50
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่.....	55
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์.....	59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
สรุปผลการศึกษา.....	66
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก.....	74
แบบสอบถาม.....	75
ประวัติผู้ศึกษา.....	83





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 การหาค่าดัชนีมวลกาย.....	2
ตารางที่ 2.1 คำถามค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....	15
ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสม การตลาด.....	50
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	52
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	53
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	54
ตารางที่ 4.7 ตารางการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่.....	55
ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป.....	59
ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	61
ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการ ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	62
ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป.....	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....	61
ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....	9
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	18
ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ภาพที่ 2.4 จำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค.....	24
ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	30
ภาพที่ 2.7 แนวคิดส่วนประสมการตลาด.....	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนไทยกำลังประสบปัญหาภาวะอ้วนเพิ่มขึ้นทุกปี จากรายงานสุขภาพคนไทย ปี 57 พบคนไทยมีน้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น 2 เท่าในรอบ 2 ทศวรรษ (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพและสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล) กล่าวถึงภาวะน้ำหนักเกิน เกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่แย่ลง โดยเฉพาะพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารจานด่วน (Fast Food) น้ำอัดลม อาหารที่ขาดคุณค่าทางโภชนาการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จในเวลาอันรวดเร็ว และพร้อมกินได้ที่ทันที เช่น ข้าวราดแกง อาหารตามสั่งทุกชนิด ก๋วยเตี๋ยว ขนมปัง พิซซ่า ไก่ทอด แซมเบอร์เกอร์ สอทอดก เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้มีวิธีการปรุงที่รวดเร็วและพร้อมกินได้เลยและยังสามารถซื้อไปกินได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งการบริโภคอาหารจานด่วนโดยขาดความยั้งคิดนั้น จะทำให้น้ำหนักขึ้นได้รวดเร็ว เพราะอาหารเหล่านี้ประกอบไปด้วย แป้ง โปรตีน ไขมัน น้ำตาล หากร่างกายได้รับพลังงานเกินความต้องการ ร่างกายจะสะสมส่วนเกินเหล่านี้จนเป็นไขมันสะสมมากขึ้นก็จะทำให้เราอ้วน

กล่าวได้ว่าความอ้วนนั้นเป็นผลผลิตของสังคมบริโภคโดยแท้ ซึ่งความอ้วนมีมาทุกยุคทุกสมัย แต่ไม่เคยเป็นปัญหาของคนหมู่มากอย่างในปัจจุบัน อันที่จริงสังคมบริโภคไม่เพียงแต่จะสร้างปัญหาความอ้วนขึ้นมาโดยการส่งเสริมให้ผู้คนพอกพูนไขมันตามร่างกายเท่านั้น แต่ปัญหาความอ้วนส่วนหนึ่งเกิดขึ้นเพราะผู้คนถูกทำให้รู้สึกว่าคุณเองมีร่างกายอ้วนน้ำหนักเกิน ซึ่งในตอนนี้นั้นคนเป็นแบบนี้กันมาก (ศศิวิมล ใจยาเก้, 2556.) ปัจจุบันมีการกำหนดเกณฑ์วัดดัชนีมวลกาย (BMI = Body Mass Index)

ดัชนีมวลกาย คือ การวัดปริมาณไขมันในร่างกายเป็นเรื่องที่ต้องใช้เครื่องมือในการวัดจึงใช้ดัชนีมวลกายมาวัดค่าที่ได้มีความแม่นยำและสัมพันธ์กับปริมาณไขมันในร่างกาย ดัชนีมวลกายสามารถวัดได้ง่ายโดยวัดส่วนสูงและน้ำหนักและคำนวณตามตารางหรืออาจหาดัชนีมวลกายได้จากตารางโดยใช้น้ำหนักและส่วนสูง ค่านี้จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณไขมันร่างกาย (กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2551)

$$\text{ดัชนีมวลกาย (Body Mass Index: BMI)} = \frac{\text{น้ำหนักตัว (กิโลกรัม)}}{\text{ส่วนสูง (เมตร) * ส่วนสูง (เมตร)}}$$

เมื่อกำหนดตามสูตรต่อไปนี้แล้ว ให้นำผลลัพธ์ไปเปรียบเทียบกับตนเองอยู่ในเกณฑ์ใดตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 การหาค่าดัชนีมวลกาย

ค่า BMI	ภาวะความอ้วน	ลักษณะของคน
17.00 – 18.49	ค่อนข้างผอม	คนผอม
18.50 – 24.99	เหมาะสม	คนพอดี
25.00 – 29.99	ท้วม	คนท้วม
30.00 – 39.99	อ้วน	คนอ้วน
40.00 ขึ้นไป	อ้วนผิดปกติ	คนอ้วนมาก

ที่มา: องค์การอนามัยโลก (WHO)

จังหวัดนครราชสีมามีจำนวนประชากรผู้หญิงจำนวน 1,304,756 คน โดยแบ่งเป็นจำนวนประชากรผู้หญิงที่อยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 224,657 คน ซึ่งจำนวนนั้นมีประชากรผู้หญิงที่มีน้ำหนักเกินกว่ามาตรฐานคิดเป็น 42.8% ของประชากรผู้หญิงทั้งหมดในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (อ้างอิง: งานทะเบียนราษฎร เทศบาลนครราชสีมา) ซึ่งหมายความว่า จำนวนประชากรสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีจำนวนมากขึ้น ถือเป็นตลาดที่ใหญ่พอสมควร แต่ธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำเร็จสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ในจังหวัดนครราชสีมา ยังมีน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนความต้องการของลูกค้า ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการแต่งกาย ผู้หญิงส่วนใหญ่ชอบแต่งตัวสวยและดูดีในสายตาผู้อื่นเสมอ จึงไม่แปลกที่ผู้หญิงที่มีน้ำหนักตัวมากเกินไปหรือที่เรียกว่า สตรีรูปร่างใหญ่ จะหาเสื้อผ้าสวยๆ ที่เหมาะสมกับตัวเองอย่างยากลำบาก ด้วยประเด็นปัญหาต่างๆ เหล่านี้ จึงทำให้เกิดธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ขึ้นในปัจจุบัน วิวัฒนาการของแฟชั่นเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากแฟชั่นเสื้อผ้าไม่มีวันหยุดนิ่ง ทำให้ผู้ประกอบการต้องออกแบบสินค้าให้มีความน่าสนใจ มีรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ซึ่งSize ของเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ จะเริ่มจากSize XL – XXXL หรือมากกว่านั้น (กลุ่มอุตสาหกรรม / กลุ่มผู้ใช้งาน: เสื้อผ้าและสิ่งทอ ยานยนต์ วิทยาศาสตร์ และการแพทย์, 2557)

ดังนั้นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีรูปร่างใหญ่ จึงเป็นเรื่องที่น่าจะนำมาศึกษา ในเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของสตรีรูปร่างใหญ่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านเสื้อผ้า ในการพัฒนา การออกแบบเสื้อผ้า ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

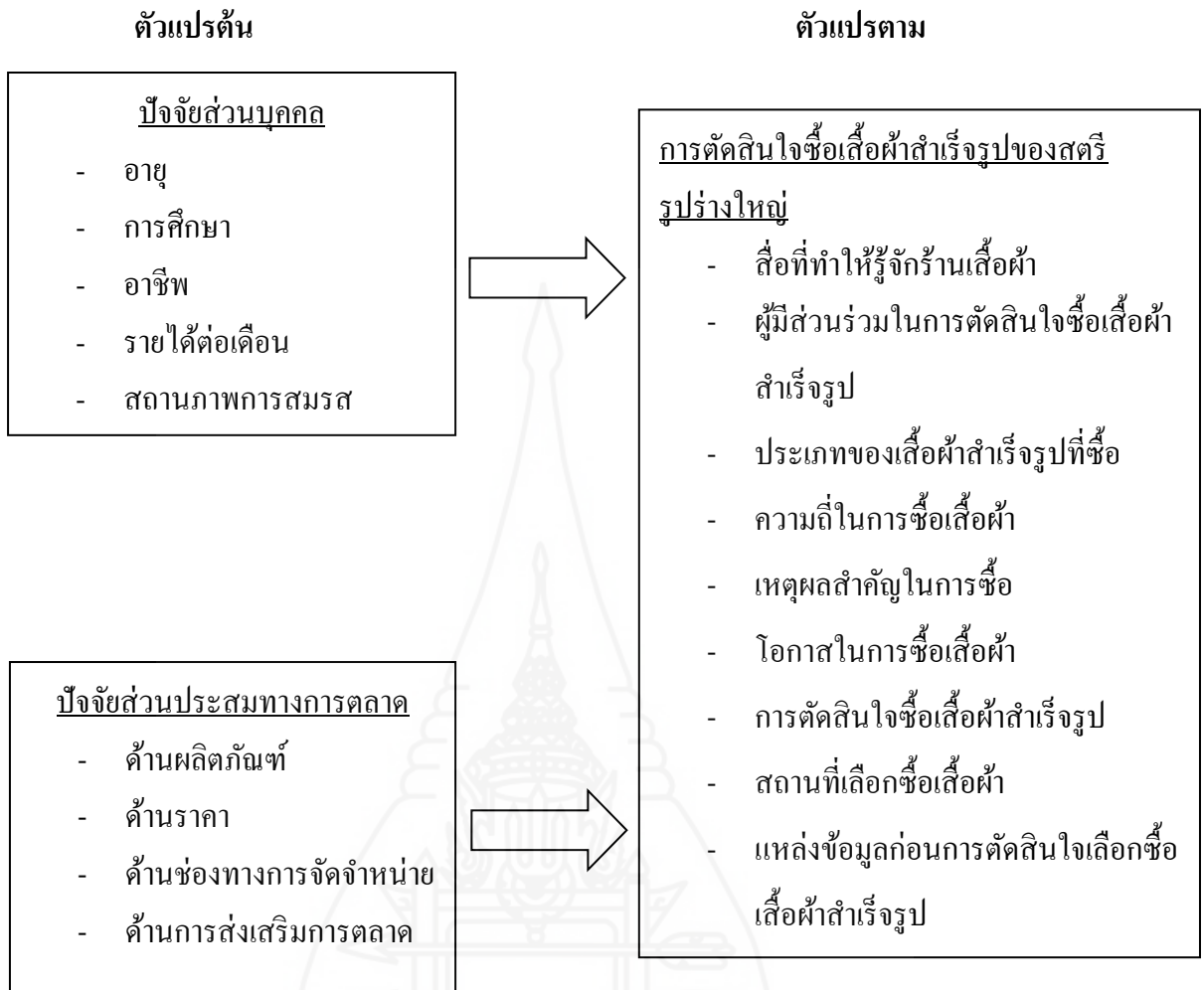
## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

## 3. กรอบความคิดทางทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา

## 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา สืบหาความคิดเห็น ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา

### 5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีรูปร่างใหญ่ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกผู้ที่เต็มใจและสะดวกจะตอบแบบสอบถาม

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนมากเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่จะมีแหล่งซื้อที่จำกัด เจาะจง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บิ๊กซี ตลาดนัดเซฟวัน ร้านขายเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่

### 5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 5.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 – 31 มิถุนายน 2558

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

สตรีรูปร่างใหญ่ หมายถึง บุคคลที่มีน้ำหนักร่างกายสูงกว่าน้ำหนักเฉลี่ยของคนทั่วไปเกินกว่าร้อยละ 20 หรือมีไขมันมากกว่าร้อยละ 25-30 ของน้ำหนักร่างกาย อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และใส่เสื้อผ้าขนาด XL- XXXL

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในด้านต่างๆ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ โอกาสในการซื้อเสื้อผ้า ความถี่ในเกณฑ์การซื้อเสื้อผ้า

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งบุคคลใดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาจากการตัดสินใจของบุคคลคนนั้นเอง อันเนื่องมาจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

6.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และจะต้องสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างกลมกลืน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของสินค้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ สามารถลองสินค้าได้ มีขนาดของเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย วัสดุที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับแบบเสื้อผ้า

6.2.2 ด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของสินค้าในร้านมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ระยะเวลาเปิด – ปิดร้าน

6.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดการส่งเสริมการขาย การแจ้งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของร้าน การให้ของสมนาคุณลูกค้า พนักงานขายสามารถให้คำปรึกษาได้

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าที่ทำการตัดเย็บเสร็จแล้ว นำมาจำหน่ายพร้อมที่จะสวมใส่ทันที



## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

7.2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

7.3 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อใช้ประกอบการช่วยชี้แนะแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

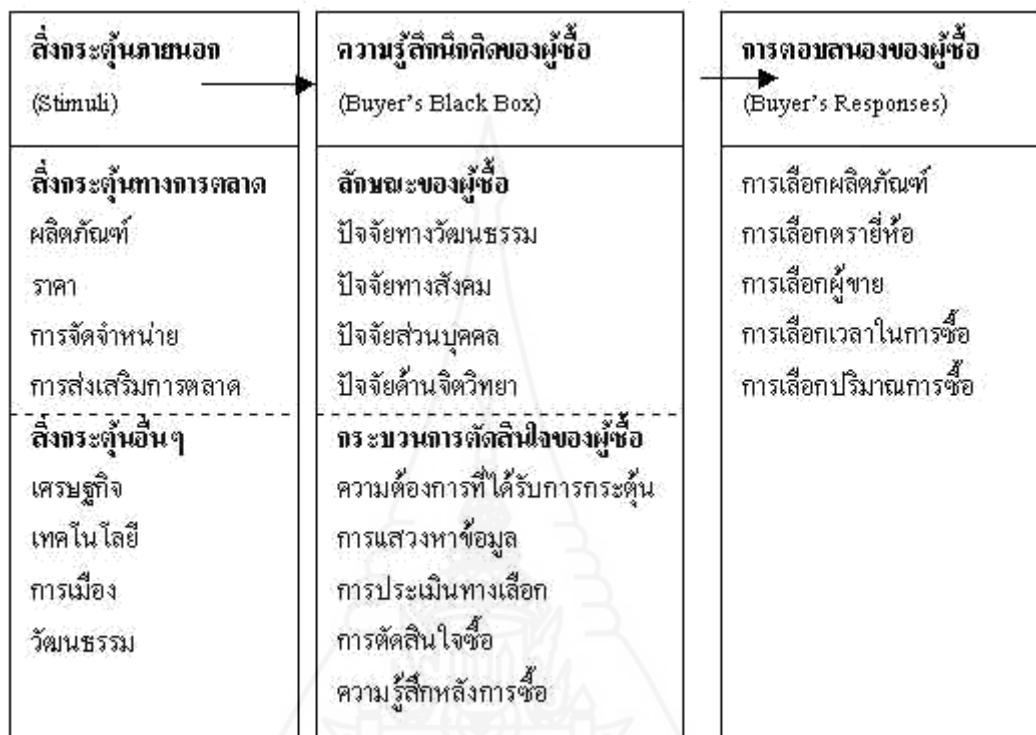
พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือองค์กร (ซึ่งคือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009: 190)

เสรี วงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46 อ้างอิงใน กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์, ชีรนนท์ กงเย็น และอนุช รัตนพันธ์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริชญ์ ลักษณ์านนท์ 2544: 54)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับ การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ

จัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2003: 184

### 1.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing Buyer Behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ จึงต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อว่ามันคืออะไร ระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อ

### 1.2 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรม เป็นปัจจัยพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่น ๆ

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ

วัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ

วัฒนธรรมย่อยหมายรวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ

ชนชั้นทางสังคม สังคมมนุษย์ทุกแห่งล้วนมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคมทั้งสิ้น โดยบางครั้งอาจออกมาในรูปของระบบวรรณะ ซึ่งสมาชิกในแต่ละวรรณะมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนและไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสถานภาพการเป็นสมาชิกของตนได้ แต่ที่พบเห็นบ่อยครั้งจะอยู่ในรูปของชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีข้อบ่งชี้อื่น ๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด ภูมิลำเนา และสถานที่อยู่อาศัย ซึ่งชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากชุดเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่น ๆ ชนชั้นทางสังคมจะแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีความโดดเด่นกันไปหลาย ๆ แขนง อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องตกแต่งบ้าน กิจกรรมการใช้เวลาว่างและรถยนต์ต่างกันไป นักการตลาดบางคนอาจทุ่มเทความพยายามด้านการตลาดไปยังชั้นทางสังคมสังคมใดสังคมหนึ่ง ชั้นทางสังคมยังมีความแตกต่างกันในความพึงพอใจด้านสื่อ ผู้บริโภคชนชั้นสูงนิยมสื่อประเภทนิตยสารและหนังสือ แต่ผู้บริโภคชนชั้นกลางนิยมรายการโทรทัศน์ ในเรื่องของการใช้ภาษาก็มีความแตกต่างกัน นักโฆษณาจึงต้องร้อยเรียงถ้อยคำแลใช้ภาษาให้เป็นที่เข้าใจและสื่อความหมายแก่ชนชั้นทางสังคมเป้าหมาย

### 1.3 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Groups) ซึ่งบางกลุ่มเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ นอกจากนี้คนในกลุ่มปฐมภูมิอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วยก็มี เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภครวมทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างสองครอบครัวที่อยู่ในชีวิตของผู้ซื้อได้ ครอบครัวแห่งความโน้มเอียง (Family of Orientation) ประกอบด้วยพ่อแม่และญาติพี่น้อง เนื่องจากบุคคลจะได้รับ ความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจ ตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับอุดมการณ์ส่วนตัว คุณค่าของตัวเองและความรักจากพ่อแม่ของตน และถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะไม่มีปฏิสัมพันธ์กับพ่อแม่ของตนอีกแล้ว อิทธิพลของพ่อแม่ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงเป็นสิ่งสำคัญในประเทศที่พ่อแม่อาศัยอยู่กับลูกหลานที่เติบโตแล้วเป็นส่วนใหญ่ อิทธิพลของพ่อแม่ต่อลูกหลานจะมีค่อนข้างมากทีเดียว และเป็นอิทธิพลโดยตรงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดชีวิตของเขา เช่น กลุ่มครอบครัว ชมรมหรือองค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้น ๆ ในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของตัวเอง บทบาทหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลได้ถูกคาดหวังจะให้กระทำ ในแต่ละบทบาทจะมีสถานภาพติดอยู่ด้วย เช่น คณะกรรมการบริหาร มีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายขาย และผู้จัดการฝ่ายขายมีสถานภาพสูงกว่าเสมียน สำนักงานคนเหล่านี้จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงบทบาทและสถานภาพของตนในสังคม ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับศักยภาพด้านสัญลักษณ์แห่งสถานภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของตนเป็นอย่างมาก

#### 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตัวเอง

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารเช้าสำหรับทารกในช่วงปีแรก ๆ และอาหารทั่วไปในช่วงปีของการเจริญเติบโตและสูงวัย และจะรับประทานอาหารเช้า น้ำหนักในช่วงปีต่อ ๆ มา รวมถึงรสนิยมของคนเราในเรื่องของเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการสันทนการ ก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวัยรุ่นจะไม่ยอมแต่งกายแบบคนแก่หรือผู้ใหญ่

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้อง

พยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป โดยที่บริษัทหนึ่งอาจมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษในการผลิตสินค้าและบริการที่สนองความต้องการของกลุ่มอาชีพหนึ่ง

การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ (รวมทั้งอัตราร้อยละของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง) หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติต่อการใช้จ่ายและการออม

ดังนั้นนักการตลาดที่ดูแลสินค้าประเภทที่มีความอ่อนไหวด้านราคาได้ จึงต้องติดตามแนวโน้มรายได้และเงินออมของผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนอัตราดอกเบี้ยอยู่เสมอหากดัชนีเศรษฐกิจบ่งชี้ว่ากำลังอยู่ในภาวะถดถอย นักการตลาดก็สามารถดำเนินการเพื่อให้มีการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด การนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย บางครั้งอาจต้องชี้ถึงความเหมาะสมกันของผลิตภัณฑ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยต้องสื่อให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างไร

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) มนุษย์เรทุกคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้เพราะเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือตัวใครตัวมัน เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนตระหนี่ถี่เหนียว บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง บางคนโอ้อ้อมอารีชอบช่วยเหลือผู้อื่น เป็นต้น แต่ละบุคลิกเหล่านี้ล้วนแล้วแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชนคือมนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกันนั่นเอง การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพจึงเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดอย่างมากในการวิเคราะห์ผู้บริโภคที่จะเลือกตราหือ ความคิดเกี่ยวกับตราหือจึงถูกคำนึงถึงบุคลิกภาพด้วยเพื่อนำเสนอให้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราหือนี้มีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น เป็นตราหือสำหรับคนทันสมัยเป็นตราหือสำหรับคนมีเหตุผล หรือเป็นตราหือที่กระฉับกระเฉงว่องไว

เป็นต้น การกำหนดบุคคลิกให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ

**1.5 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** ทางเลือกในการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

**1.5.1 แรงจูงใจ (Motivation)** บุคคลหนึ่ง ๆ มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ได้หลายประการความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกายเช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบาย เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

**1.5.2 การรับรู้** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้นี้เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

**1.5.3 การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมผู้บริโภคหากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก

**1.5.4 ความเชื่อและทัศนคติ** ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธา ก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

ความเชื่อเป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่างๆ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าที หากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอให้สอดคล้องกับทัศนคติแทนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ตลาดผู้บริโภค (Consumer market) หมายถึง ผู้บริโภคหรือครัวเรือนที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Armstrong and Kotler, 2007: G-2) ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย หรืออาจกล่าวอย่างง่าย ๆ ก็คือตลาดผู้บริโภคหมายถึงผู้บริโภคหรือครัวเรือนนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของเขา (Kotler and Keller, 2009: 190) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546: 193 - 194)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why When Where และ How

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น รูปแบบ ตราสินค้า บริการ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น การบริการพนักงานและภาพลักษณ์ เป็นต้น



3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครมีส่วนร่วมในการเลือกตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ หรือใช้บริการ เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการเลือกตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ (Operation) ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางการเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้ภายหลังการซื้อ

#### ตารางที่ 2.1 คำถามค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who is in the Target Market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และการ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร What does the Consumer Buy?	2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiate)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiate)
3. ทำไมลูกค้าถึงซื้อสินค้าบริการนั้น? Why does the Consumer Buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Whom Participates in the Buying?	4. บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) และอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

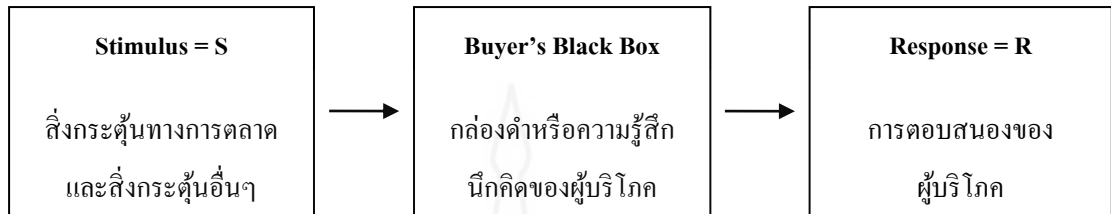
คำถาม (6 W's 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the Consumer Buy?	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the Consumer Buy?	6. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the Consumer Buy?	7. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผล 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง

โมเดลนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภค

#### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการ

เลือกตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียก S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 196

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากสิ่งกระตุ้นภายในระหว่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจเป็น สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบ ความภูมิใจและผู้ขาย

1.1.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งกำหนดข้อมูลในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปแบบเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวกับการกำหนดราคารานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) นอกจากจะหมายถึงสถานที่จำหน่าย เช่น ท่าเรือที่ตั้งมีความสะดวกแก่ผู้บริโภค ยังหมายถึงการพิจารณาว่าจำหน่ายผ่านกลางต่างๆอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมส่งเสริมการตลาด (Promotion on Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้า

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค

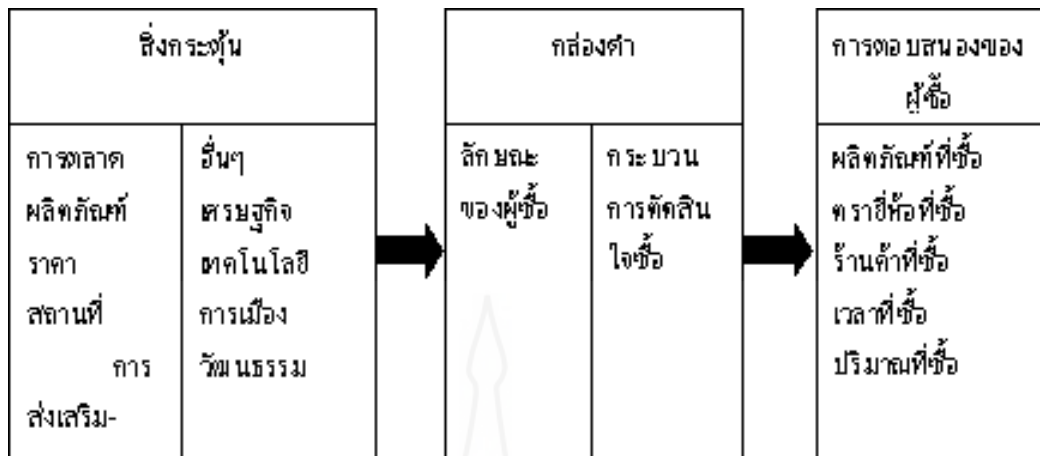
1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ทำให้ การบริการรวดเร็วมากขึ้น หรืออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายจำกัดเวลาในการจำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาลฉลองต่าง ๆ มีผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการไปใช้บริการ

#### ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวถึงกล่องดำหรือความรู้ลึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 198

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

2.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

2.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น

2.3 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

2.4 ทศคติ (Attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทศคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์และส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคในแนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ

ไม่พอใจทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดค่อนข้างคงที่

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Product Amount)

## 2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Kotler, 2003: 200 - 208)

### 2.1 บทบาทการซื้อ (Buying Roles)

ผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดสามารถระบุผู้ซื้อได้โดยง่าย โดยเราสามารถจำแนกบทบาทที่คนเราอาจตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

2.1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น

2.1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

2.1.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

### 2.2 พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประเภทของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท ตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.4

ความแตกต่างของตรา สินค้า	ความผูกพัน		
	มาก	สูง	ต่ำ
		พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่แสวงหา ความหลากหลาย
น้อย	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลง รอยกัน	พฤติกรรมการณ์ซื้อที่เป็นนิสัย	

ภาพที่ 2.4 จำแนกพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2003: 201

**2.2.1 พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)** ผู้บริโภคมีความยึดมั่นกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ซับซ้อน เมื่อเขาไปมีความเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราหืออย่างชัดเจน มักเกิดเมื่อผลิตภัณฑ์ราคาแพง ซื้อไม่บ่อยนัก มีความเสี่ยงสูงทำให้เขาเป็นบุคคลที่มีรสนิยมใช้สินค้ำราคาแพง (Self-Expensive) ตามปกติ ผู้บริโภคจะไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์มากนักในกรณีที่น่าาน ๆ ซื้อเป็นของราคาสูง จึงมีความเสี่ยงสูง เช่น การซื้อรถยนต์เป็นต้น

**2.2.2 พฤติกรรมการณ์ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance-Reducing Buyer Behavior)** บางครั้งผู้บริโภคมีความชอบพอกผูกพันอย่างมากในสินค้ำที่จะซื้อ จึงทำให้เขาเห็นถึงความแตกต่างเล็ก ๆ น้อย ๆ ในตราสินค้ำ ความชอบพอกผูกพันอย่างมากนี้ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าสินค้ำนั้น มีราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อยนัก และมีความเสี่ยงในการซื้อ ในกรณีนี้ผู้ซื้อจะเดินดูสินค้ำดังกล่าวหลาย ๆ แห่งแล้วพบว่าสินค้ำแต่ละตรามีความแตกต่างกันน้อยเต็มที เขาก็จะตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยความสะดวกหรือตราที่ราคาต่ำกว่า แต่หากผู้บริโภคพบว่าสินค้ำมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เขาอาจตัดสินใจซื้อสินค้ำที่ราคาสูงกว่าก็ได้

ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุมาจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยั้งสิ่งทีพอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลทีมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่และจบลงด้วยการเกิดทัศนคติใหม่ การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อและการประเมินค่าทีช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทีดีต่อตราสินค้ำทีเขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้วนั่นเอง



**2.2.3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)** พฤติการณ์หลายอย่างขยายภายใต้เงื่อนไขความชอบและความผูกพันต่ำ และไม่เห็นความแตกต่างลักษณะเด่นของตราสินค้า เช่น การซื้อเกลือ มีความผูกพันน้อยมาก ผู้บริโภคเพียงไม่กี่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการหากเขาได้เห็นตรายี่ห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความผูกพันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาพฤติการณ์เหล่านี้ผู้บริโภคไม่ได้ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน ทางตรงกันข้ามเขาได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ โฆษณานี้สร้างความคุ้นเคยต่อตรามากกว่าความชอบต่อตรา ก็คือจะพอใจในตราที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนหลังการซื้อพวกเขาไม่ได้ประเมินทางเลือกที่เขาเลือก เขามีความผูกพันกับตราสินค้าที่ซื้อต่ำ กระบวนการซื้อเริ่มจากความเชื่อต่อตรา ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางอ้อมและตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อที่อาจจะติดตามด้วยการประเมินผล

**2.2.4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)** บางครั้งการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันหรือมีความหลากหลายสูงแต่ระดับความผูกพันต่อตรายี่ห้อต่ำ จะเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตรายี่ห้อได้บ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับว่าใครจะอำนวยความสะดวกให้มากกว่ากัน หรือนำเสนอได้ดีกว่ากัน หรือใครมีการส่งเสริมการขาย ใครไม่มีเป็นต้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะรับทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่จะใช้กระบวนการการประเมินน้อยมากและมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลายตรายี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาสินค้าต่ำผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับต้น ๆ หรือเป็นผู้นำต้องใช้ความพยายามในการหาซื้อได้เปรียบ เช่นวางในชั้นวางสินค้าที่เห็นชัดเจน โดดเด่นหยิบฉวยได้ง่าย จัดกองโชว์ หรือจัดรายการส่งเสริมการขายลด แลก แจก แถม เป็นต้น

### 2.3 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.5 ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริง และหลังจากนั้นก็จะมีลำดับขั้นตอนที่ยาวนาน ขั้นตอนดังกล่าวในภาพ แสดงถึงตัวผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์สักชิ้นหนึ่ง ทั้ง 5 อย่างเป็นลำดับขั้นตอน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจกระโดดข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับกัน แต่โดยทั่วไปมักใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน เป็นหลักในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิสัยการพิจารณาซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, 2003: 204

### 2.3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition & Problem Awareness)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก ความต้องการปกติธรรมดาของบุคคลซึ่งได้แก่ ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เกิดขึ้นในระดับต่ำสุด จนกลายเป็นแรงขับ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่กระตุ้นความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาให้ได้ และการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคหลาย ๆ คน ทำให้สามารถระบุได้ว่าสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในหมวดสินค้าหนึ่ง ๆ มากที่สุดนั้นมีอะไรบ้าง ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากที่สุด

### 2.3.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่นการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือโทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกิจกรรม  
 สาธิต เป็นต้น
- 3) แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน สถาบันคุ้มครองผู้บริโภค โภค ตลอดจนหน่วยงานของ  
 รัฐที่เกี่ยวข้อง
- 4) แหล่งทดลอง เช่น การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์  
 จำนวนอิทธิพลของแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของ  
 ผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  
 ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดเป็นผู้ควบคุมนั่นเองแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่  
 มีประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ แหล่งบุคคล ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีหน้าที่ในการมี  
 อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไป ปกติแล้วแหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแห่งจะมีหน้าที่ในการ  
 ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ส่วนแหล่งบุคคลทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมิน  
 ข้อมูล

### 2.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและทำการ  
 ตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายอย่างไร ความจริงก็คือกระบวนการ  
 ประเมินผลข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ไม่ใช่เรื่องง่ายหรือเป็นกระบวนการเพียง  
 กระบวนการเดียว ผู้บริโภคทุกคนหรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการ  
 ตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐาน  
 อยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมี  
 เหตุผลสนับสนุน

แนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผลของ  
 ผู้บริโภคได้อันดับแรก ผู้บริโภคพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจตามความต้องการอย่างหนึ่งของตนเองอันดับ  
 สองผู้บริโภคกำลังมองหาผลประโยชน์จากสินค้า อันดับสาม ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้าแต่ละตัวนั้น  
 เป็นเสมือนชุดของคุณสมบัติที่มีความสามารถอันหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนได้  
 มองหา เพื่อความพึงพอใจตามความต้องการ โดยที่คุณสมบัติตามความสนใจที่ผู้ซื้อ มีนั้นจะมีความ  
 หลากหลายกันไปในประเภทของสินค้า

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตาม  
 น้ำหนักในความสำคัญของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาถืออยู่แต่ละอย่างไป โดยที่จะให้ความ  
 สนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา ดังนั้น ตลาดสินค้าหนึ่ง ๆ

มักสามารถได้รับการแบ่งส่วนไปตามคุณสมบัติต่าง ๆ อันโดดเด่นกันไปตามกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่าง โดยที่ตัวผู้บริโภคนั้น จะพัฒนาชุดของผลประโยชน์ของตราสินค้าอันเกี่ยวกับสถานที่ตราสินค้าแต่ละตัวมีอยู่ตามคุณสมบัติแต่ละอย่าง ซึ่งชุดผลประโยชน์ของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ว่านั้นจะเป็นตัวส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับการกลั่นกรองจากผลกระทบของการเลือกที่จะสนใจ การเลือกที่จะปิดเบียน และการเลือกที่จะจดจำ เมื่อผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอันหลากหลายโดยผ่านกระบวนการประเมินคุณสมบัติ

**2.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase)** ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัย ที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อ

1) ปัจจัยตัวแรก คือ ทศนคติของผู้อื่น จะมีผลต่อทางเลือกที่ชอบมาน้อยเท่าใด ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

(1) ความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นที่มีต่อทางเลือกที่พอใจของผู้บริโภค

(2) แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะคล้อยตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งความรุนแรงของทศนคติในแง่ลบของผู้อื่นจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นในตัวผู้บริโภค หากบุคคลนั้นมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความตั้งใจซื้อของตนมากขึ้นตามไปด้วย แต่ในความเป็นจริงอีกด้าน ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะเพิ่มขึ้นในกรณีที่ใครบางคนที่เขาชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกันอย่างมาก และอิทธิพลของบุคคลอื่นจะกลายเป็นสิ่งที่ซับซ้อนยุ่งยากกรณีที่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีความเห็นแตกต่างกันไปในขณะที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเองก็ต้องการที่จะเอาใจคนใกล้ชิดทุกคน

2) ปัจจัยตัวที่สอง คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า อาจเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตั้งใจซื้อได้ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเลื่อนกำหนดหรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะรับอิทธิพลอย่างมากจากความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งจำนวนความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้จะมีความหลากหลายไปตามจำนวนเงินที่จ่ายไป จำนวนความไม่แน่นอนของคุณสมบัติและปริมาณการซื้อ และระดับความมั่นใจของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงให้ต่ำลงเป็นประจำทุกวัน เช่น การหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ การรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากบรรดาเพื่อน ๆ และความพึงพอใจซื้อเสี่ยงและการรับประกันของตราสินค้าระดับชาติ นักการตลาด

ต้องทำความเข้าใจในปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกในความเสี่ยงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค พร้อมทั้งการจัดสรรข้อมูลข่าวสารและสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้

**2.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation)** หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ดังนั้นหลังจากที่ผลิตภัณฑ์ได้ถูกขายออกไปแล้วต้องคอยตรวจสอบความพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ได้แก่ กิจกรรมหลังการซื้อ การใช้และการจัดการหลังการซื้อ

ความพอใจหลังการซื้อ สิ่งใดเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า ผู้ซื้อมีความพอใจอย่างมาก ก่อนข้างพอใจหรือไม่พอใจกับการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นการทำงานของ ความใกล้ชิดระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้นความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ หากช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการทำงานของผลิตภัณฑ์ยิ่งห่างกันมากเท่าไร ผู้บริโภคบางคนจะขยายช่องว่างออกไปหากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สมบูรณ์ ซึ่งจะทำให้พวกเขา รู้สึกไม่พอใจอย่างยิ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคบางรายอาจลดช่องว่างดังกล่าวลง และรู้สึกไม่พอใจน้อยลง ความสำคัญหลังการซื้อชี้ให้เห็นว่าการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและได้พิสูจน์โดยผู้บริโภคแล้วว่าเป็นไปได้ตามที่กล่าวอ้างจริง ๆ พนักงานขายบางคนอาจจะกล่าวถึงระดับการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ถึงความพอใจที่เกินความคาดหวังก็เป็นได้เพื่อให้ผู้บริโภคพอใจมากขึ้นหลังจากซื้อไปแล้ว

กิจกรรมหลังการซื้อ ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อพฤติกรรมในลำดับต่อมา กล่าวคือหากพวกเขาพอใจ มีโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้งตัวอย่างเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อรถยนต์ จากการศึกษาพบว่า ความรู้สึกพอใจอย่างสูงในราคาสินค้าที่ซื้อมาครั้งล่าสุดมีความสัมพันธ์กันอย่างสูงกับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราอื่นอีกในการซื้อครั้งต่อไป นอกจากนี้ผู้บริโภคที่พอใจมีแนวโน้มที่จะพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ จนนักการตลาดกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า “การโฆษณาที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุดนั่นเอง”

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่ไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาแตกต่างออกไป พวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้ โดยที่พวกเขาอาจจะมองหาข้อมูลข่าวสารที่จะยืนยันมูลค่าระดับสูงของ

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พวกเขาอาจจะแสดงออกต่อสาธารณะชน เช่น การดำเนินบริษัท ปรีกษา ทัศนคติ หรือดำเนินให้กลุ่มอื่นฟัง (เช่น กลุ่มธุรกิจส่วนบุคคล หรือองค์กรของรัฐ) การแสดงออก ส่วนบุคคลได้แก่ การตัดสินใจหยุดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (ทางเลือกที่จะละทิ้ง) หรือการเตือน เพื่อนๆ (การบอกกล่าวโดยใช้เสียง) การซื้อสินค้าที่ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ผู้ซื้อจะต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าว อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ

3) กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนที่การซื้อจริงจะเกิดขึ้นนานทีเดียว และก็ เกิดติดต่อกันไปอีกนานผู้บริโภคอาจจะดำเนินกิจกรรมทั้ง 5 ขั้นตอน ถ้าเป็นเช่นนั้นเราเรียกการ ดำเนินกิจกรรมในทำนองนี้ว่า “ทုံมทศความพยายามสูง” แต่ทว่าในการซื้อชนิดเป็น “กิจวัตร” ผู้บริโภคมักข้ามบางขั้นตอนหรือไม่ก็สลับขั้นตอน เช่น ไม่หาข่าวสารจากแหล่งภายนอก ซื้อสินค้า ก่อนประเมินที่หลังรีบเร่งซื้อ ไม่หาข่าวสาร และไม่ประเมินสินค้า เป็นต้น บางทีอาจเป็นเพราะเป็นสินค้า ที่ใช้การทုံมทศความพยายามต่ำ ซึ่งผู้ซื้อจึงข้ามขั้นตอนบางตอนไปทำการซื้อเลย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 160 - 166) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

(1) การตระหนักถึงความต้องการ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความหิวกระหาย เพศ เป็นต้น) ในระดับสูง พอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน นอกจากนี้ความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก เช่น นาย ก. เดินผ่านร้านอาหาร และการมองเห็นเบ็ดเตล็ดที่แขวนอยู่ในร้านกระตุ้นความหิว หรือ นาย ก. ชมเซร็ด คันใหม่ของเพื่อนบ้าน หรือเขาดูโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับการพักผ่อนในแคนาดา

(2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อ มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว

(3) การประเมินทางเลือก แนวความคิดเบื้องต้นที่จะช่วยอธิบาย กระบวนการประเมินผู้บริโภค มีดังนี้

ประการแรก มีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคแต่ละรายมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในกรณีกล้องถ่ายรูป ลักษณะของผลิตภัณฑ์รวมถึงคุณภาพของรูปถ่าย ง่ายต่อการใช้ ขนาดของกล้อง ราคา และลักษณะอื่น ๆ ผู้บริโภคแตกต่างกัน

ในการมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สอง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ประการที่สาม ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ความเชื่อชุดที่ผู้บริโภคมีกับตราใดตราหนึ่งนั้นเรียกว่า “ภาพพจน์ของตราหือ (Brand Image)” โดยการมีประสบการณ์และผลที่ได้รับจากการมีการเลือกรับรู้ เลือกบิดเบือนและเลือกเก็บรักษา ความเชื่อของผู้บริโภคจึงแตกต่างไปจากลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์

ประการที่สี่ ความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้บริโภคราคว่า จะได้รับแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของลักษณะตัวสินค้า

ประการที่ห้า ผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติต่อตราทั้งหลายโดยวิธีการประเมินบางวิธี ผู้บริโภคมักใช้วิธีการประเมินบางวิธีขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของเขา

(4) การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

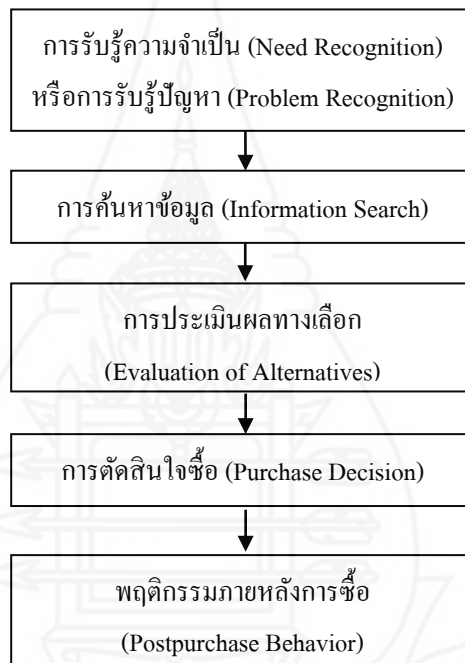
(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่มีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าจะอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้า ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะปลื้มปิติ ยินดีมาก

ผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริง ผลก็คือ ผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื้อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื้อสัตย์ต่อตราหือ ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 659) หมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด)

และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Armstrong, 1997, p. 158) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความจำเป็น การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: พิบูล ทีปะपाल, 2545 หน้า 63 - 64

**2.4 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)** หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความ



ต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองถึงกระตุ้นอย่างไร

**5.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)** ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

**5.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources)** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

**5.2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources)** ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

**5.2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources)** ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณะชน

**5.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)** ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

**5.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources)** ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมพัทธ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

**5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)** เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและนำข้อมูลที่ได้มาประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการในการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคน

ใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ แต่จะแตกต่างกันตามสถานการณ์การซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

5.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

5.3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

5.3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5.3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมกรซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5.4 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

### 5.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547) คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

#### 1. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.1.4 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1.5 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย ซึ่งมีบทบาท และสถานะของผู้ซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง

#### 2. ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส รูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ

### 3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

3.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2547, หน้า 126) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กร จะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ คอเทเลอร์ (Kotler, 2003,p.16) ส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้

ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุขได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบสำคัญหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะมนุษย์ในสังคมออกจากกัน และแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ การวิเคราะห์ ตัดสินใจและจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการจะประกอบด้วย

1.1 การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินการในเรื่องของการออกแบบชุดความแตกต่างที่มีความหมายให้การเสนอของบริษัทที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากการเสนอของกลุ่มแข่งขัน

1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นกิจกรรมในการกำหนดข้อเสนอและภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อเข้าครอบครองตำแหน่งทางการแข่งขัน โดดเด่นและมีมูลค่า/ คุณค่าให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

1.3 กลยุทธ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติที่มีลักษณะที่โดดเด่นและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเป็นลักษณะที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งได้แก่

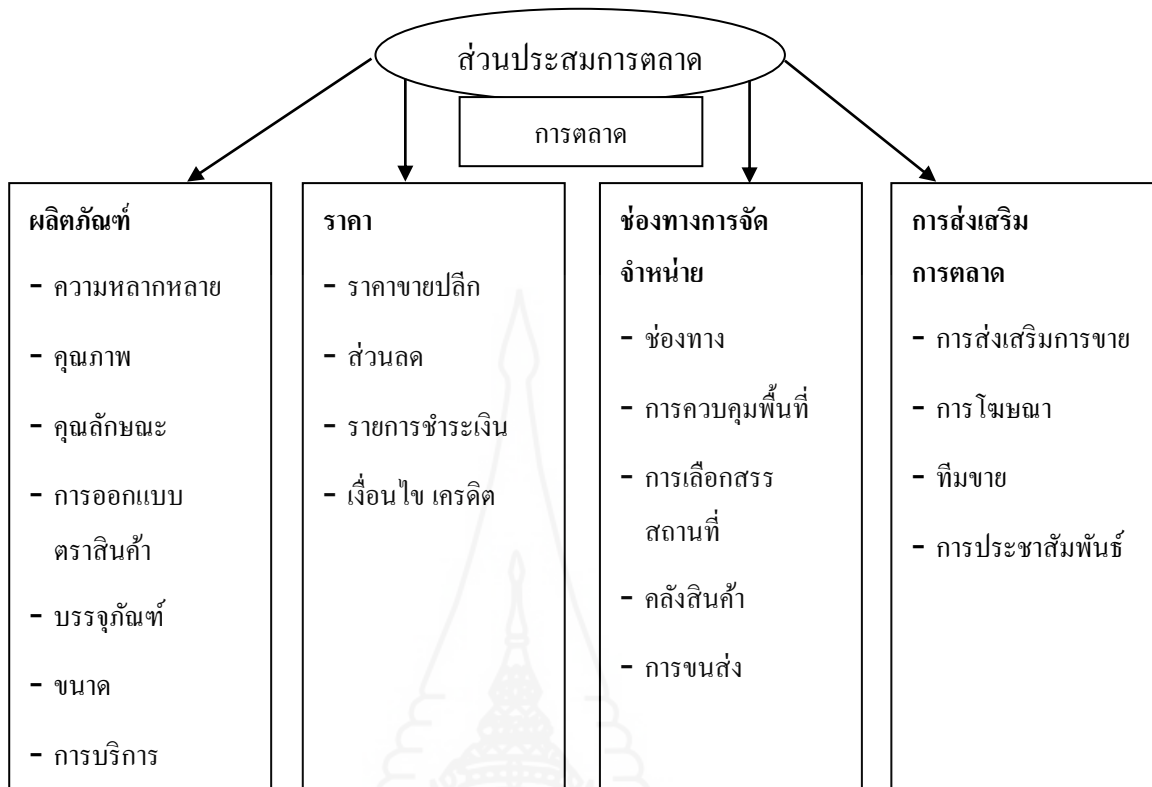
1.3.1 ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.3.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้อันประกอบด้วย คุณภาพ เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการงานประโยชน์และความคงทนของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะเป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ รูปแบบเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและน่ามอง และให้ความรู้สึกดีกับผู้ซื้อ การบรรจุหีบห่อ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ Name คำ Word สัญลักษณ์ Symbol การออกแบบ Design หรือ ส่วนประสมสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรูปลักษณ์อื่น ๆ เป็นลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

1.3.3 ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเพิ่มเติม ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้านั้น

1.3.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจาก การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3.5 ศักยภาพผลิตภัณฑ์ มีลักษณะริเริ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 2.7 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

ที่มา: Kotler, 1997, p.98

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้า โดยต้องสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2.2 ต้นทุนของสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายและกำไรของผู้ผลิต วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

2.3 ลักษณะการแข่งขัน คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่าย ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนใน การจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

3.2.1 การคาดคะเนยอดขาย เป็นการประมาณยอดขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งเพราะยอดขายที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม

3.2.2 การวางแผนการจัดจำหน่าย เป็นการเตรียมงานแต่ละงานที่จะปฏิบัติเกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นการจัดการให้มีผลิตภัณฑ์ขายในตลาดโดยไม่ขาดแคลนและมีในปริมาณที่เหมาะสม

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า

3.2.5 การบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาและคุ้มครองสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี

3.2.6 การคลังสินค้า เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดทิศทาง การเคลื่อนไหวของ สินค้าเพื่อให้เกิดการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

3.2.7 การจัดการวัสดุ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่เหมาะสม เพื่อให้การเคลื่อนย้ายเกิดการสูญเสียน้อยที่สุด

3.2.8 การขนส่ง เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งสินค้าว่าจะใช้วิธีไหน และอย่างไรจึงเหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด สำหรับการสร้างรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอ และส่งเสริมความคิดของสินค้าหรือบริการ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น โดยบริษัทจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เร็วให้กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์และเพื่อกระตุ้นยอดขาย

4.3 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือสูงเพราะข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจะมีความเป็นจริงต่อลูกค้ามาก

4.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) จะเป็นการติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นโดยตรง เป็นลักษณะของการเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยพนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้า และตอบข้อซักถามให้กับลูกค้าจนเกิดความต้องการ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการใช้สื่อหลายรูปแบบเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งลักษณะข่าวสารที่ส่งไปสามารถเจาะให้กับผู้รับแต่ละคนได้



#### 4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย ประกอบด้วย เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก ชุดชั้นใน วัสดุประกอบเสื้อผ้า ถักทอและถักมือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ เสื้อผ้าที่ผลิตขึ้นมาโดยไม่ได้ผลิตเฉพาะเจาะจงให้ผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง แต่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อและนำไปใช้ได้เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เครื่องนุ่งห่มที่ใช้ประกอบการแต่งกาย ที่ให้ความอบอุ่นและความสวยงามแก่ร่างกาย ที่ตัดเย็บเสร็จแล้ว มีหลายขนาดและหลายแบบ ทั้งของสุภาพบุรุษ สุภาพสตรี และเด็ก ขายในร้านค้าและห้างสรรพสินค้าทั่วไป (ศรีกาญจนา, 2546: 41)

##### 4.1 เส้นทางธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่

ปลายปี 2546 ธุรกิจหลายประเทศแถบยุโรป โดยเฉพาะอเมริกา หันมาเล็งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนอ้วนที่นับวันทวีจำนวนมากขึ้น ในเม็กซิโก เมืองแคนคูน มีรีสอร์ตสำหรับคนอ้วนแห่งแรกของโลก ภายใต้ชื่อพีริคอม พาราไดซ์ เครื่องใช้ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นเก้าอี้ บันได เสื้อผ้าเตียงนอน เข็มขัด ไม้แขวนเสื้อ และอื่นๆอีกมากมายล้วนถูกผลิตสำหรับคนรูปร่างใหญ่ใช้

เมืองไทย ช่วงปี 2545ที่ผ่านมา คนอ้วนมีบทบาทมากขึ้น ธุรกิจเสื้อผ้าไซส์ใหญ่เริ่มทยอยเกิดตามมา โฆษณาหลายชิ้นใช้คนอ้วนเป็นพีริเซ็นเตอร์ มีศิลปินนักแสดงหุ่นด้อยๆ ละครนำเสนอเรื่องราวของสาวเจ้าเนื้อในบทบาทของตัวเอง ที่สำคัญสาว ๆ รูปร่างใหญ่เหล่านี้มีพื้นที่ทางสังคมให้หยั่งยืน จากเวทีประกวดธิดาช้าง (Jumbo Queen Contest) พวกเธอได้รับการยอมรับจากคนในสังคม กู้ความมั่นใจแก่ผู้เข้าประกวดและสาว ๆ หุ่นใกล้เคียง ในปัจจุบันคนอ้วนประมาณ 70% มีความมั่นใจในการแต่งตัวมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากการประกวดธิดาช้าง ถึงจะอ้วนก็สวยได้ (ASTV ผู้จัดการรายวัน: 2547)

##### 4.2 แนวโน้มการค้าสินค้าธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นคนอ้วน ราคาถูก มีจำนวนมากยิ่งขึ้น การที่ตลาดได้ผลิตเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนกันมากขึ้น และเป็นเพราะ demand ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนมีมากขึ้น supply ก็เลยต้องสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนหรือเสื้อผ้าไซส์ใหญ่ราคาถูกกันมากขึ้นจะเห็นว่าผู้ค้าขายส่งราคาถูกก็นิยมหันมาผลิตเสื้อผ้าไซส์ใหญ่หรือเสื้อผ้าคนอ้วนขายส่งในราคาถูกกันมากขึ้น จะมีทั้งร้านที่ขายส่งเสื้อผ้าคนอ้วนและยังเป็นร้านขายส่งเสื้อผ้าแฟชั่น ไซส์ธรรมดาด้วย กระแสแฟชั่นเสื้อผ้าคนอ้วนเป็นที่นิยมและกว้างขวางมากขึ้น จะเห็นได้จากเมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา คนอ้วนจะหาเสื้อผ้าไซส์ใหญ่หรือแฟชั่นเสื้อผ้าคนอ้วนนั้นได้ยาก เพราะจะมีร้านขายเสื้อผ้าคนอ้วนไม่ว่าจะเป็นร้านขายปลีกหรือร้านขายส่งเสื้อผ้าคนอ้วนราคาถูกหรือเสื้อผ้าแฟชั่น ไซส์ใหญ่หรือเสื้อผ้าแฟชั่นคนอ้วนนั้นมีน้อย ทำให้ร้านที่ขายเสื้อผ้าคนอ้วนที่เปิด

ก่อนที่ต่างทำกำไรจนรัวรายกันไปหลายต่อหลายคน แต่พอเห็นว่าธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าไม่ว่าจะเป็นร้านขายส่งเสื้อผ้าคนอ้วนราคาถูกหรือเสื้อผ้าไซส์ใหญ่เป็นเสื้อผ้าสำหรับคนอ้วนหรือจะเป็นร้านขายปลีกเสื้อผ้าไซส์ใหญ่หรือเสื้อผ้าคนอ้วนก็ตาม ทำให้มีคนสนใจในธุรกิจนี้และอยากเปิดร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นคนอ้วนกันมากขึ้น จึงทำให้กลไกตลาดมีการแข่งขันกันสูงขึ้นราคาก็ถูกมากขึ้น ยิ่งมากขึ้นทุกๆ วัน จะเห็นว่าร้านขายเสื้อผ้าไซส์ใหญ่หรือร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับคนอ้วนนั้นมีมากมาย ทำให้ราคาสินค้าก็ต้องราคาถูกลง

### 4.3 เทคนิคการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่

4.3.1 เสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ที่ตัดจากผ้าสีเข้ม เสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่สีเข้มเหล่านี้จะช่วยทำให้สาวอ้วนดูผอมเพรียวกว่าเดิม

4.3.2 สตรีรูปร่างใหญ่ หากต้องการปกปิดสัดส่วนไหน ควรหลีกเลี่ยงเสื้อผ้า ไซส์ใหญ่ ผ้ามันๆ เค็ดขาด

4.3.3 สตรีรูปร่างใหญ่ ที่มีสะโพกใหญ่ ควรหากระโปรงหรือชุดแซกแบบประโปรงทรงเอ จะช่วยพรางสะโพก

4.3.4 เนื้อผ้าแบบใส่สบาย ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สตรีรูปร่างใหญ่ทั้งหลายชอบเลือกใส่ เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าแบบนี้มากกว่าเนื้อผ้าแบบหนา ๆ

## 5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 พิมพ์ธวัช แก้วเหมือน (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานจินบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2549 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานจินบุรี จำนวน 334 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงจำนวน 167 คน และผู้ชาย 167 คน รายได้เฉลี่ย 4,204.09 บาท และไม่มีรายได้จากการหารายได้พิเศษ ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยเดือนละ 358.58 บาท ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ผลិតภัณฑ์ โดยจะเลือกแบบเสื้อที่เหมาะสมกับรูปร่าง มีสีสันทนและลวดลายที่เหมาะสมกับวัย และมีลักษณะของเนื้อผ้าที่สวมใส่สบาย โดยที่ตราสินค้าอาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเป็นบางครั้ง วัยรุ่นตอนปลายส่วนใหญ่พอใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาเฉลี่ยต่อตัวอยู่ที่ 242 บาท สถานที่ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ ตลาดนัด โดยขอให้มีบริการให้ลองเสื้อและการลดราคาสินค้า ปัจจัยด้านปัญหาที่พบบ่อยที่สุดเมื่อซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดีมีราคาแพงเกินไป ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย พบว่าวัยรุ่นตอน

ปลายส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของแฟชั่นด้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเพื่อน และมีการวางแผนซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้าเป็นบางครั้ง โดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับเพื่อน การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเลือกแบบถูกใจ และตามความชอบและรสนิยมของตนเอง โดยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะซื้อทันทีที่ถูใจ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อคือ เสื้อยืด ซึ่งปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง คือ 1.88 ตัว โดยที่จำนวนครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าในแต่ละปีโดยเฉลี่ย คือ 11.64 ครั้ง

**5.2 วรชวิกร สถาวร (2553: บทคัดย่อ)** พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ในช่วงเดือนมีนาคม 2553 จำนวน 196 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผลการศึกษา ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2 – 3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อฝ้านุ่ม สวมใส่สบาย วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง พิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะสม จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งภายใต้งบประมาณ 201 – 500 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้หลากหลายรูปแบบ หลายไซส์ หลากหลายราคา มีป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ควรมีการจัดร้านให้มีความน่าสนใจ มีส่วนลดให้กับลูกค้า

**5.3 ทวีศักดิ์ รักการดี และทิพนครินทร์ คงประสุกร (2554)** ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรใน อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยศึกษามาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปหรืออาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ย 5,001 – 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากมีราคาถูกมากที่สุด และนำไปสวมใส่เอง ความถี่ในการเลือกซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคามากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาในด้านบุคลิกภาพมากที่สุด

5.4 พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กเพศหญิงที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้ความน่าจะเป็น เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเลือกรายชื่อร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กใน 10 อันดับแรกที่แสดงในเว็บไซต์ Google การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้ความน่าจะเป็น เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา หรือการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นทางเว็บไซต์สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในร้านค้าทั้ง 10 ร้าน ผลการศึกษา ลูกค้าสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานประจำซึ่งสามารถใช้คอมพิวเตอร์ของสำนักงาน หรือโทรศัพท์มือถือในการเล่นเกม เฟซบุ๊ก ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลมีเดียออนไลน์เฟซบุ๊ก เนื่องจาก รูปภาพเสื้อผ้าที่จำหน่ายชัดเจน ความหลากหลายของเสื้อผ้าแฟชั่นให้เลือกซื้อ เฟซบุ๊กมีการบอกรายละเอียดของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพดี ระบบการชำระเงินมีความปลอดภัย มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน มีราคาให้เลือกซื้อที่หลากหลาย บริการเลือกดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งซื้อเสื้อผ้ามีความสะดวกรวดเร็ว มีบริการจัดส่งเสื้อผ้าหลายวิธีเช่น จัดส่งแบบธรรมดา จัดส่งแบบด่วนพิเศษ การลดราคาเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตามที่กำหนดไว้ ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่เสมอ

5.5 Lin Shiwei, Shen Yan (2011) ได้ทำการศึกษา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของบริษัทTaobao ของจีน ด้วยระบบ e-commerce ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการขยายตัวของ การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น รวมถึงความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและมีราคาที่ถูก โดยศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ 1. ชื่อเสียง 2. คุณสมบัตินี้ของเสื้อผ้า 3. ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ผลการศึกษา การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1. สร้างชื่อเสียงที่ดีของบริษัท 2. การทำสื่อเพื่อแนะนำร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น 3. การส่งเสริมการขายหรือการจัดทำโปรโมชั่น ผู้หญิงที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ จากคำยืนยันของผู้บริโภค เน้นประโยชน์พื้นฐานที่จะได้รับ เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีราคาค่อนข้างถูกและสะดวกสบาย ซึ่งสินค้าออนไลน์นั้นมียุคแต่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นของผู้หญิง และการขายสินค้า

ออนไลน์ยังประหยัดต้นทุนในเรื่องของร้าน และค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากร เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า จึงทำให้ค่าสินค้ามีราคาต่ำลงและสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้มากขึ้น



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

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

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ สตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรสตรีรูปร่างใหญ่ที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Infinite Population) โดยคำนวณหาขนาดจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14) ให้ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ  $\pm 5\%$

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่าง 50% หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.50 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดไว้ที่ 0.05)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ  $p = 0.5$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546: 14) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้  $\pm 5\%$  แทนค่า จากสูตรจะได้

$$n = \frac{(0.50)(1 - 0.50)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

ซึ่งจากการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรข้างต้น ได้ขนาดของตัวอย่าง 385 คน โดยผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาจากสตรีรูปร่างใหญ่ จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเลือกผู้ที่เต็มใจและสะดวกจะตอบแบบสอบถาม

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษาคุณลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้จากหนังสือ เอกสาร หรือ ผลการศึกษาต่าง ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนศึกษาลักษณะของแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ศึกษาวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย

2.3 นิยามตัวแปรในการศึกษา

2.4 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยการให้คะแนนเป็นรายข้อ และนำข้อมูลนั้นมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การแบ่งระดับตามเกณฑ์ความหมายค่าคะแนน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2543: 107 - 108) มีดังนี้

ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดเกณฑ์การแปลงผลของค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลงผลค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ 2550: 76 - 77) จากสูตรดังนี้

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

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40 คะแนน หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน หมายถึง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเสื้อผ้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า เหตุผลสำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อเสื้อผ้า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป



### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

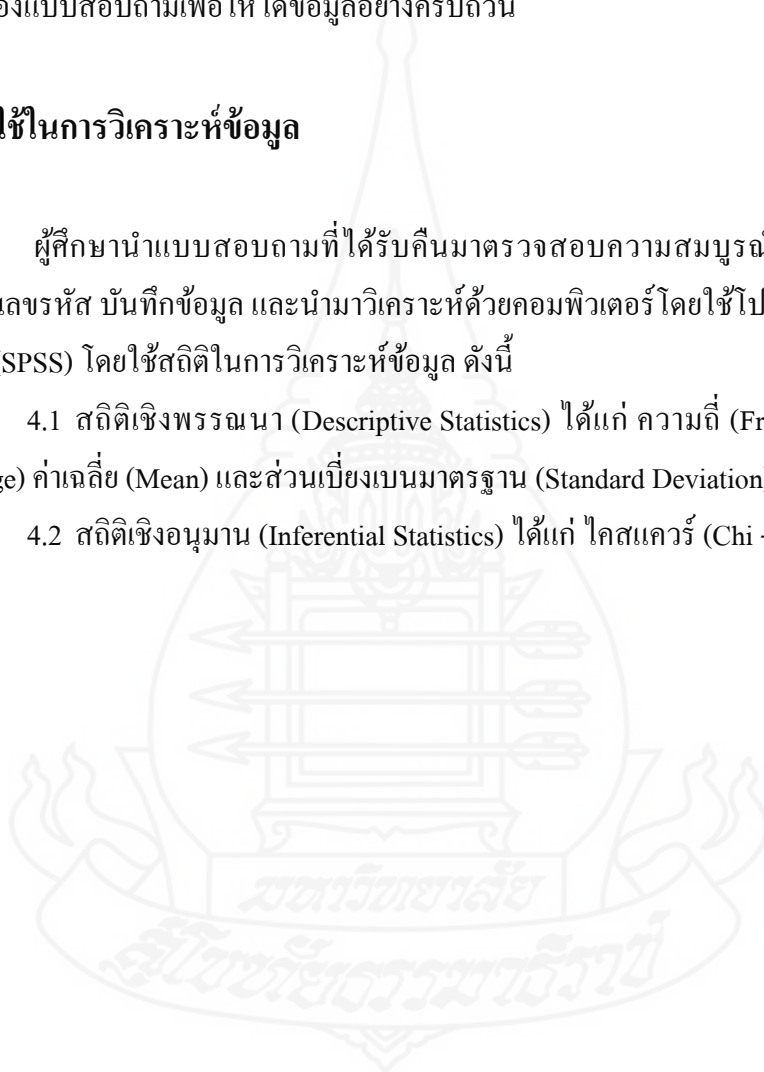
ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

### 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นลงเลขรหัส บันทึกข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi - Square)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผล โดยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน
3. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่
4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

#### 1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
1. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	124	31
25 – 34 ปี	152	38
35 – 44 ปี	68	17
45 – 54 ปี	36	9
55 ปีขึ้นไป	20	5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ (100.00)
<b>2. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	59	14.75
อนุปริญญา/ ปวส.	36	9
ปริญญาตรี	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
<b>3. อาชีพ</b>		
พนักงานบริษัทเอกชน	129	32.25
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	113	28.25
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.75
นักเรียน/ นักศึกษา	43	10.75
อื่นๆ	92	23
<b>4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	19.5
10,001 – 20,000 บาท	172	43
20,001 – 30,000 บาท	71	17.75
30,001 – 40,000 บาท	47	11.75
40,001 – 50,000 บาท	23	5.75
50,001 บาทขึ้นไป	9	2.25
<b>5. สถานภาพ</b>		
โสด	238	59.5
สมรส	154	38.5
หย่า/ หม้าย	8	2

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้  
 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ลำดับสุดท้ายได้แก่ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 59 คน

คิดเป็นร้อยละ 14.75 ลำดับสุดท้ายได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาคือข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ลำดับสุดท้ายได้แก่ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับสุดท้ายได้แก่ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และ หย่า/ หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

## 2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.93	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.18	0.94	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	0.07	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.70	มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางที่ 4.3–4.6

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เมื่อสวมใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง	4.07	0.93	มากที่สุด
2. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ สามารถลองสินค้าได้ทันทีว่าใส่แล้วเหมาะสมรูปร่างกับตนเองหรือไม่	3.88	1.006	มาก
3. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ สามารถตรวจสอบ สินค้าได้ทันทีว่ามีตำหนิหรือไม่ เพราะหากซื้อในระบบออนไลน์ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้	3.82	0.995	มาก
4. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ จะมีขนาดของเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย เช่น Size XL, XXL, XXXL	4.05	0.937	มาก
5. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับแบบของเสื้อผ้า	4.23	0.964	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เมื่อสวมใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาคือ สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับแบบของเสื้อผ้า ( $\bar{X} = 4.23$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ สามารถตรวจสอบสินค้าได้ทันทีว่ามีตำหนิหรือไม่ เพราะหากซื้อในระบบออนไลน์ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ ( $\bar{X} = 3.82$ )

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	4.15	0.837	มาก
2. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย	4.08	0.978	มาก
3. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่อรองได้ ณ ที่ขาย	4.45	0.863	มากที่สุด
4. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้น	4.07	1.144	มาก
5. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าตามเทศกาลสำคัญ	4.16	0.910	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยทางด้านราคาโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่อรองได้ ณ ที่ขาย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าตามเทศกาลสำคัญ ( $\bar{X} = 4.16$ ) อันดับสุดท้ายได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้น ( $\bar{X} = 4.07$ )

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่อยู่ในย่านชุมชน หรือใน ห้างสรรพสินค้า	4.01	0.839	มาก
2. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่ที่อยู่ในย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถ ให้เพียงพอเพื่อความสะดวกในการไปซื้อ สินค้า	3.86	1.013	มาก
3. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่ มีบริการขายสินค้าผ่านทาง Facebook, Line	4.05	0.849	มาก
4. ท่าเลที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้า สำหรับรูปร่างใหญ่มีความสะดวกต่อการ เดินทาง	4.07	0.922	มาก
6. ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านค้าที่จำหน่าย เฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่	4.10	0.955	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.018</b>	<b>0.0731</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.018$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ระยะเวลาการเปิด-ปิดร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มีความสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.07$ ) อันดับสุดท้ายได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อความสะดวกในการไปซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่ มักจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย เสมอๆ	3.81	0.920	มาก
2. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่เพราะทางร้านมักมีการส่งข้อมูล เสื้อผ้าที่ออกมาใหม่ให้ทราบผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ต่างๆ เสมอ เช่นผ่านทางLine, Face book	3.44	0.974	มาก
3. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่ มักมีการให้ของสมนาคุณสำหรับ ลูกค้าเสมอ	4.09	0.741	มาก
4. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่เพราะมีการโฆษณาบน อินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านทางหน้าเว็บของทาง ร้าน	3.75	0.795	มาก
5. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่ มีพนักงานขายที่สามารถให้ คำปรึกษาได้	3.77	1.000	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.772$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีการให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าเสมอมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักจะมีการจัดการส่งเสริมการขายเสมอๆ ( $\bar{X} = 3.81$ ) อันดับสุดท้ายได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่เพราะทางร้านมักมีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าที่ออกมาใหม่ให้ทราบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เสมอ เช่นผ่านทาง Line, Face book ( $\bar{X} = 3.44$ )



### 3. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ได้แก่ สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเสื้อผ้า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า เหตุผลสำคัญในการซื้อ โอกาสในการซื้อเสื้อผ้า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ(100.00)
<b>1. สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเสื้อผ้า</b>		
เพื่อน	148	37
พ่อแม่	36	9
การจัดโชว์เสื้อผ้าของร้านที่จัดจำหน่าย	52	13
โทรทัศน์	44	11
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ต่างๆ	4	1
Social media เช่น Line, Facebook	108	27
อื่นๆ	8	2
<b>2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป</b>		
เพื่อน	109	27.25
พ่อแม่	39	9.75
ญาติพี่น้อง	72	18
คนรัก	84	21
พนักงานขาย	20	5
ตัดสินใจเอง	76	19

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ(100.00)
<b>3. ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ</b>		
เสื้อแฟชั่น	119	29.75
ชุดเครสแฟชั่น	143	35.75
เสื้อยืค	12	3
เสื้อเชิ้ต	5	1.25
เสื้อกันหนาว/เสื้อคลุม/สูท	8	2
กางเกงยีนส์	59	14.75
กางเกงสแล็ค	13	3.25
กางเกงขาสั้น	28	7
กระโปรง	13	3.25
<b>4. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า</b>		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	124	31
สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	77	19.25
เดือนละ 1 ครั้ง	152	38
อื่นๆ	47	11.75
<b>5. เหตุผลสำคัญในการซื้อ</b>		
แบบตามแฟชั่น	27	6.75
แบบเรียบง่าย	98	24.5
แบบเหมาะสมกับรูปร่าง	204	51
แบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	9	2.25
แบบที่สวมใส่ได้หลายโอกาส	52	13
อื่นๆ	10	2.5
<b>6. โอกาสในการซื้อเสื้อผ้า</b>		
ซื้อตามโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่ง งานบวช งานศพ	89	22.25
ซื้อเพราะถูกใจ	285	71.25
อื่นๆ	26	6.5

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ(100.00)
<b>7. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป</b>		
ซื้อทันทีที่ถูกใจ	283	70.75
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่น	55	13.75
ซื้อเสื้อผ้าเพราะมีความจำเป็นเร่งด่วนต้องใช้	23	5.75
อื่นๆ	39	9.75
<b>8. สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า</b>		
ห้างสรรพสินค้า	64	16
ร้านขายเสื้อผ้าSize ใหญ่	218	54.5
ตลาดนัด	39	9.75
อื่นๆ	79	19.75
<b>9. แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า สำเร็จรูป</b>		
จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า	188	47
จากการบอกเล่า	98	24.5
สื่อทางอินเทอร์เน็ตเช่น Line, Facebook	83	20.75
อื่นๆ	31	7.75

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ได้ดังนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักร้านเสื้อผ้า อันดับแรกได้แก่ เพื่อน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาได้แก่ Social media เช่น Line, Facebook จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และอันดับสุดท้ายได้แก่ นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ต่างๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อันดับแรกได้แก่ เพื่อน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รองลงมาได้แก่ คนรัก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และอันดับสุดท้ายได้แก่ พนักงานขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ อันดับแรกได้แก่ ชุดเดรสแฟชั่น จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาได้แก่ เสื้อแฟชั่น จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และอันดับสุดท้ายได้แก่ เสื้อกันหนาว/เสื้อคลุม/สูท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

**ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า** อันดับแรกได้แก่ เสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

**เหตุผลสำคัญในการซื้อ** อันดับแรกได้แก่ แบบเหมาะสมกับรูปร่าง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาได้แก่ แบบเรียบง่าย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ แบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

**โอกาสในการซื้อเสื้อผ้า** อันดับแรกได้แก่ ซื้อเพราะถูกใจ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 รองลงมาได้แก่ ซื้อตามโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่ง งานบวช งานศพ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

**การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป** อันดับแรกได้แก่ ซื้อทันทีที่ถูกใจ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาได้แก่ เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

**สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า** อันดับแรกได้แก่ ร้านขายเสื้อผ้า Size ใหญ่ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาได้แก่ อื่นๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ตลาดนัด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

**แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป** อันดับแรกได้แก่ การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาได้แก่ การบอกเล่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75



#### 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถกำหนดได้เป็น  $H_0 =$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่  $H_1 =$  ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	df	$\chi^2$	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เมื่อสวมใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	168	7	45	0	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	26	10	19	0	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	12	7	4	0	0	23	6	24.478	.009*
อื่นๆ	30	5	4	0	0	39			
<b>รวม</b>	<b>236</b>	<b>92</b>	<b>72</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>400</b>			
สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ สามารถลองสินค้าได้ทันที ว่าใส่แล้วเหมาะสมรูปร่างกับตนเองหรือไม่									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	97	111	51	20	4	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	8	25	10	10	2	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	6	11	4	0	2	23	12	24.478	.017*
อื่นๆ	10	16	7	6	0	39			
<b>รวม</b>	<b>121</b>	<b>163</b>	<b>72</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>400</b>			

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	df	$\chi^2$	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ สามารถตรวจสอบสินค้าได้ทันทีว่ามีตำหนิหรือไม่ เพราะหากซื้อในระบบออนไลน์ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	74	138	42	23	6	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	12	28	9	1	5	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	2	11	10	0	0	23	12	38.195	.000*
อื่นๆ	8	15	11	0	5	72			
รวม	96	192	72	24	16	400			
สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ จะมีขนาดของเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย เช่น Size XL, XXL, XXXL									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	111	86	78	1	7	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	17	18	17	3	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	16	2	5	0	0	23	12	31.561	.002*
อื่นๆ	13	19	6	0	1	39			
รวม	157	125	106	4	8	400			
สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับแบบของเสื้อผ้า									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	155	60	78	0	3	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	16	23	78	0	2	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	18	5	78	7	0	23	12	63.884	.000*
อื่นๆ	23	4	78	12	1	39			
รวม	212	92	78	5	6	400			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	df	$\chi^2$	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	123	103	45	0	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	18	22	15	12	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	11	5	7	0	0	23	9	16.714	.053
อื่นๆ	11	17	11	0	0	39			
รวม	163	147	78	0	0	400			
สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	121	89	48	25	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	14	24	10	7	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	10	5	4	4	0	23	9	23.013	.006*
อื่นๆ	27	6	6	36	0	39			
รวม	172	124	68	0	0	400			
ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าตามเทศกาลสำคัญ									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	190	66	13	10	4	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	22	19	12	2	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	18	5	0	0	0	23	12	34.648	.001*
อื่นๆ	23	8	5	3	0	39			
รวม	253	98	30	15	4	400			
ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้น									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	131	67	46	23	16	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	30	12	7	6	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	15	7	1	0	0	23	12	18.452	.103
อื่นๆ	20	14	2	3	0	39			
รวม	196	100	56	32	16	400			

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ด้านราคา	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	df	$\chi^2$	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ร้านค้า ที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่อรองได้ ณ ที่ขาย									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	126	93	47	17	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	26	19	4	6	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	9	7	5	2	0	23	9	9.027	.435
อื่นๆ	16	18	4	1	0	39			
รวม	177	137	60	26	0	400			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยด้านราคา เฉพาะสินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย และร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีการจัดโปรโมชันลดราคาให้กับลูกค้าตามเทศกาลสำคัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.10 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	df	$\chi^2$	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่อยู่ในย่านชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	65	169	32	9	8	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	6	23	16	0	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	1	14	1	0	0	23	12	37.027	.000*
อื่นๆ	8	10	9	2	0	39			
รวม	18	216	58	11	8	400			



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป					รวม	df	$\chi^2$	p-value
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกในการไปซื้อสินค้า									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	82	121	50	18	12	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	13	25	13	3	1	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	4	15	2	0	2	23	12	12.468	.409
อื่นๆ	11	15	11	1	1	39			
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>176</b>	<b>76</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>400</b>			
ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มีบริการขายสินค้าผ่านทาง Facebook, Line									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	106	114	49	14	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	10	26	15	4	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	16	4	3	0	0	23	9	34.175	.000*
อื่นๆ	5	21	13	0	0	39			
<b>รวม</b>	<b>137</b>	<b>165</b>	<b>80</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>400</b>			
ทำเลที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มีความสะดวกต่อการเดินทาง									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	126	92	49	12	4	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	10	20	22	3	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	6	12	5	0	0	23	12	28.750	.004*
อื่นๆ	15	12	12	0	0	39			
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>136</b>	<b>88</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>400</b>			
ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	125	87	44	27	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	20	17	14	4	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	14	0	8	1	0	23	9	35.918	.000*
อื่นๆ	13	24	2	0	0	39			
<b>รวม</b>	<b>172</b>	<b>128</b>	<b>68</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>400</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกในการไปซื้อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ตารางที่ 4.11 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	df	$\chi^2$	p-value
<b>ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักจะมีการจัดการส่งเสริมการขายเสมอๆ</b>									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	69	134	53	27	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	2	28	13	12	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	8	10	3	2	0	23	9	25.421	.003*
อื่นๆ	11	20	1	7	0	39			
<b>รวม</b>	<b>90</b>	<b>192</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>0</b>	<b>400</b>			
<b>ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เพราะทางร้านมักมีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าที่ออกมาใหม่ให้ทราบผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆเสมอ เช่น ผ่านทาง Line, Facebook</b>									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	70	69	120	24	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	2	7	24	22	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	2	9	12	0	0	23	9	86.041	.000*
อื่นๆ	2	1	18	18	0	39			
<b>รวม</b>	<b>76</b>	<b>86</b>	<b>174</b>	<b>64</b>	<b>0</b>	<b>400</b>			
<b>ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีการให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าเสมอ</b>									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	104	101	78	0	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	10	38	7	0	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	5	12	6	0	0	23	6	33.995	.000*
อื่นๆ	9	27	3	0	0	39			
<b>รวม</b>	<b>128</b>	<b>178</b>	<b>94</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>400</b>			

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	df	$\chi^2$	p-value
ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เพราะมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านทางหน้าเว็บของทางร้าน									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	41	150	70	22	0	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	15	22	13	5	0	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	0	22	1	0	0	23	9	32.311	.000*
อื่นๆ	0	24	10	5	0	39			
รวม	56	218	94	32	0	400			
ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มีพนักงานขายที่สามารถให้คำปรึกษาได้									
ซื้อทันทีที่ดูใจ	68	117	66	22	10	283			
เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ	14	15	19	3	4	55			
ซื้อเพราะมีความจำเป็น	5	11	7	0	0	23	12	26.474	.009*
อื่นๆ	9	27	2	1	0	14			
รวม	96	170	94	26	14	400			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้นำเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

###### 1.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ สตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

###### 1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการศึกษา และมีผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

### 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด และเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาได้แบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi - Square)

### 1.5 ผลการวิจัย

#### 1.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 ช่วงระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.75 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 59.5

#### 1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรกได้แก่ สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เมื่อสวมใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.41$ ) รองลงมาได้แก่ สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับแบบของเสื้อผ้า ( $\bar{X} = 4.23$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ สามารถตรวจสอบสินค้าได้ทันทีว่ามีตำหนิหรือไม่ เพราะหากซื้อในระบบออนไลน์ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้ ( $\bar{X} = 3.82$ )

##### 2) ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรกได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่อรองได้ ณ ที่ขายเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ) รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมี

การจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าตามเทศกาลสำคัญ ( $\bar{X} = 4.16$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มักมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้น ( $\bar{X} = 4.07$ )

### 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.018$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในลำดับแรก ได้แก่ ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มีความสะดวกต่อการเดินทาง ( $\bar{X} = 4.07$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ที่อยู่ในย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอเพื่อความสะดวกในการไปซื้อสินค้า ( $\bar{X} = 3.86$ )

### 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในลำดับแรก ได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีการให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าเสมอเห็นด้วยมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักจะมีการจัดการส่งเสริมการขายเสมอ ๆ ( $\bar{X} = 3.81$ ) และอันดับสุดท้ายได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่เพราะทางร้านมักมีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าที่ออกมาใหม่ให้ทราบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เสมอ เช่นผ่านทาง Line, Facebook ( $\bar{X} = 3.44$ )

## 1.5.3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้รับสื่อที่ทำให้รู้จักร้านเสื้อผ้ามาจากเพื่อน และจาก Social media เช่น Line, Facebook ซึ่งเพื่อนเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ คือเลือกซื้อชุดเดรสแฟชั่นและเสื้อแฟชั่น ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้งและสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อคือ แบบเหมาะสมกับรูปร่าง โอกาสในการซื้อเสื้อผ้า คือซื้อเพราะถูกใจ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ตอบว่า ซื้อทันทีที่ถูกใจ สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า คือซื้อที่ร้านขายเสื้อผ้า Size ใหญ่ แหล่งข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า

### 1.5.4 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่มีความสัมพันธ์กับ

#### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ขอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยด้านราคา ขอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา เฉพาะสินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลายและร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าตามเทศกาลสำคัญ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ที่อยู่ในย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกในการไปซื้อสินค้า ขอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ขอมรับสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25–34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับ พิชามณชู มะลิขาว (2554) ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ลูกค้าสตรีส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี

มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับนางสาวรชชฎิภา สดาวาร (2553: บทคัดย่อ) และผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เมื่อสวมใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนางสาว พิมพัชร์วัล แก้วเหมือน (2550: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลาย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรำจิ้นบุรี พบว่า วัยรุ่นตอนปลาย ต้องการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่มีแบบเสื้อเหมาะสมกับรูปร่าง มีลวดลายและสีสันทันที่เหมาะสมกับวัย และมีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย

2.3 ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามก่อนตัดสินใจ จะปรึกษาเพื่อนก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีศักดิ์ รักรการดีและทิพนครินทร์ คงประศุกร์ (2554) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร พบว่า ความถี่ในการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง เดือนละ 1 ครั้ง

2.4 ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ จากแนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์จะเห็นว่าสินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เมื่อสวมใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเองและสินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับแบบของเสื้อผ้า มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lin Shiwei, Shen Yan (2011) ที่พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ ชื่อเสียง คุณสมบัติของเสื้อผ้า สวมใส่สบาย

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถได้มาซึ่งข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับแบบเสื้อที่เข้ากับรูปร่างในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รองลงมาคือ แบบของสินค้ามีความเรียบง่าย แบบที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ควรมีเสื้อผ้า



ที่หลากหลายรูปแบบ หลายขนาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ จะต้องมีส่วนค้าหลาย รูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ตรงกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ เช่น การเพิ่มสินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ชนิดของวัสดุให้มีความแปลกใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ตามแต่ละเทศกาลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แสดงเห็นว่า ผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่และเพื่อเพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้า และการพัฒนาด้านการบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะสั้นๆ ซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรขยายระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อในแต่ละฤดูให้มากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งหากมีการศึกษาในครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ไปตามอำเภออื่นๆ หรือตามจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง

3.2.3 การศึกษาในส่วนของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคผู้บริโภครวม มีความละเอียด หลากหลายกว่างานวิจัยเล่มนี้ หากทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แน่นอน จะทำให้ปัจจัยที่สนับสนุนต่อการบริโภคที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทำให้การสร้างแบบสอบถามตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

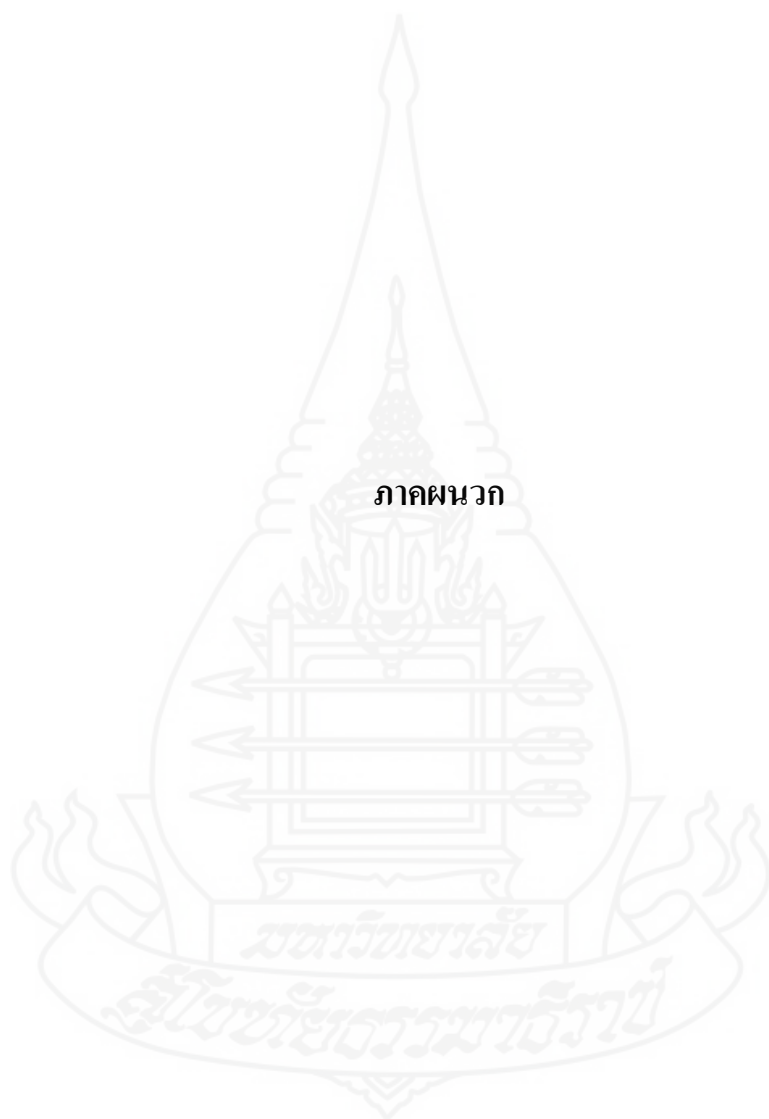


บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- ชูชัย สมितिไกร.(2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทวีศักดิ์ รักการดี และทิพนครินทร์ คงประสุทร์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้ามือสองของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ*. (วิจัยในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ทิพากร หาญใจ.(2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ.(2550).*การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต พรินท์.
- นฤมล ช่างโพธิ์.(2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สิทธิรักษ์ วิชัย.(2550).*ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัดวันหยุด: กรณีศึกษาตลาดนัดนิกรธานีจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- วรชวีกร สถาวร.(2553).*พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำหรับรูปของ ผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว.(2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมเฟซบุ๊ก*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). เทคโนโลยีราชมงคัลชัยบุรี, ปทุมธานี.
- พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน.(2550). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือปราจีนบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปราจีนบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- Lin Shiwei, Shen Yan. 2011. Taobao data on women's apparel online sales of consumer behavior Analysis. China: Shanghai Second Polytechnic University.

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรี รูปร่างใหญ่ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระ ระดับปริญญาโท สาขาวิชา  
วิทยาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของสตรีรูปร่าง  
ใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่าง  
ใหญ่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ทั้งนี้ข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ของท่านจะถูกนำไปวิเคราะห์ทางวิชาการเท่านั้น  
มิได้แสดงรายละเอียดรายบุคคลให้มีผลกระทบใดๆ ต่อท่าน จึงขอความร่วมมือจากท่านให้ข้อมูล  
และความคิดเห็นที่เป็นจริง ผู้ค้นคว้าขอขอบคุณท่านที่ได้ให้ข้อมูลมาในทันทีด้วยเป็นอย่างยิ่ง

นางสาวอาภากร กิตติภัทรินทร์  
นักศึกษาปริญญาโท  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าคำตอบที่ตรงกับสถานภาพความเป็นจริงของท่าน

### 1. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25 – 34 ปี

35 – 44 ปี

45 – 54 ปี

55 ปีขึ้นไป

### 2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

### 3. อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน/ นักศึกษา

อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

50,000 บาทขึ้นไป

### 5. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า/หม้าย

มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏวชิรเวศน์

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรี รูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง	โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน	
ความหมาย	5 หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
	4 หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
	3 หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
	2 หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
	1 หมายถึง	มีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

### 2.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เมื่อสวมใส่แล้วเหมาะสมกับบุคลิกภาพทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตนเอง					
2. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ สามารถลองสินค้าได้ทันที ว่าใส่แล้วเหมาะสมรูปร่างกับตนเองหรือไม่					
3. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ สามารถตรวจสอบสินค้าได้ทันทีว่ามีตำหนิหรือไม่ เพราะหากซื้อในระบบออนไลน์ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้					
4. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ จะมีขนาดของเสื้อผ้าให้เลือกหลากหลาย เช่น Size XL,XXL,XXXL					

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
5. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่ ใช้วัสดุที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับแบบ ของเสื้อผ้า					

## 2.2 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่มักมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2. สินค้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรี รูปร่างใหญ่มักมีราคาให้เลือกซื้อได้หลากหลาย					
3. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าตาม เทศกาลสำคัญ					
4. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีการลดราคาให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหลายชิ้น					
5. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักเปิดโอกาสให้ลูกค้าต่อรองได้ ณ ที่ขาย					



### 2.3 ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ อยู่ในย่านชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า					
2. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ ที่อยู่ในย่านชุมชน ควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกในการไปซื้อสินค้า					
3. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มีบริการขายสินค้าผ่านทาง Facebook, Line					
4. ท่าเลที่ตั้งร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่มีความสะดวกต่อการเดินทาง					
5. ระยะเวลาการเปิด – ปิดร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่					

### 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักจะมีการจัดการส่งเสริมการขายเสมอๆ					
2. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เพราะทางร้านมักมีการส่งข้อมูลเสื้อผ้าที่ออกมาใหม่ ให้ทราบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเสมอ เช่น ผ่านทางLine , Face book					
3. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มักมีการให้ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าเสมอ					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
4. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ เพราะมีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เช่น ผ่านทางหน้า เว็บของทางร้าน					
5. ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ มีพนักงานขายที่สามารถให้คำปรึกษาได้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีรูปร่างใหญ่ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

1. ในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ในแต่ละครั้งท่านได้รับข้อมูล  
จากแหล่งใดมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน                                 | <input type="checkbox"/> พ่อแม่                           |
| <input type="checkbox"/> การจัดโชว์เสื้อผ้าของร้านที่จัดจำหน่าย | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์                         |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ต่างๆ                 | <input type="checkbox"/> Social media เช่น Line, Facebook |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....                    |   |

2. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหญ่ของท่าน

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน      | <input type="checkbox"/> พ่อแม่      |
| <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> คนรัก       |
| <input type="checkbox"/> พนักงานขาย  | <input type="checkbox"/> ตัดสินใจเอง |

3. ส่วนใหญ่ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เสื้อแฟชั่น                | <input type="checkbox"/> ชุดเดรสแฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> เสื้อยืด                   | <input type="checkbox"/> เสื้อเชิ้ต    |
| <input type="checkbox"/> เสื้อกันหนาว/เสื้อคลุม/สูท | <input type="checkbox"/> กางเกงยีนส์   |
| <input type="checkbox"/> กางเกงสแล็ค                | <input type="checkbox"/> กางเกงขาสั้น  |
| <input type="checkbox"/> กระโปรง                    |  |

## 4. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า

 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 2 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง อื่นๆ โปรดระบุ

.....

## 5. แบบเสื้อผ้าที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่แบบใดมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

 แบบตามแฟชั่น แบบเรียบง่าย แบบเหมาะสมกับรูปร่าง แบบแปลกใหม่ไม่เหมือนใคร แบบที่สวมใส่ได้หลายโอกาส อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 6. ท่านซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่ในโอกาสใดมากที่สุด

 ซื้อตามโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่ง งานบวช งานศพ ซื้อเพราะถูกใจ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำเร็จรูปที่ร้านค้าที่จำหน่ายเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับสตรีรูปร่างใหญ่จะตัดสินใจจากเกณฑ์ใด

 ชื่อพื้นที่ที่ถูใจ เทียบราคาถูกกว่าร้านอื่น ซื้อเสื้อผ้าเพราะมีความจำเป็นเร่งด่วนต้องใช้ อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 8. ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าจากที่ใดบ่อยที่สุด

 ห้างสรรพสินค้า ร้านขายเสื้อผ้าSize ใหญ่ ตลาดนัด อื่นๆ โปรดระบุ

.....

9.แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

- |                          |   |                          |                |
|--------------------------|---|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า   | <input type="checkbox"/> | จากการบอกเล่า  |
| <input type="checkbox"/> | สื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น Line, Facebook | <input type="checkbox"/> | อื่นๆ โปรดระบุ |

.....

ขอขอบคุณที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวอาภากร กิตติภัทรินทร์
วัน เดือน ปีเกิด	2 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เทคโนโลยีสารสนเทศ (สารสนเทศศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี พ.ศ. 2553
สถานที่ทำงาน	887/1 ถ.ช้างเผือก ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา

