



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก



โดย
นายปฏิพัทธ์ เพชรศิริ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING CLOTHING PURCHASING DECISION IN BOBEA AREA OF
RETAIL BUSINESS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจ ค้าปลีก
โดย	ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนก ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวงนิชชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. วัชร เวชประสิทธิ์)

58602313 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า, ตลาดโบ้เบ้

นาย ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่สัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7 P ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) One-Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป รูปแบบของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

58602313 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : FACTORS AFFECTING THE DECISION, PURCHASE DECISION, CLOTHING WHOLESale, BO-BE MARKET

MR. PATIPA PETSIRI : FACTORS INFLUENCING CLOTHING PURCHASING DECISION IN BOBEA AREA OF RETAIL BUSINESS THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR PH.D. AMARIN TAWATA

The objectives of this quantitative research were to study: 1) the effect of factors of retail business characteristics on purchase decision process in Bo-Be market, Bangkok, and 2) marketing mix factors, 7P's, affecting purchase decision process of retailers purchasing clothes from wholesalers in Bo-Be market. The research samples were 400 retailers buying clothes from Bo-Be market in Bangkok. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The research results were as follows: 1) Most of the samples had been running the business for more than 10 years, with monthly sales over 150,001 baht and single owner business model, and living in the central area, 2) the opinion of the customers of clothing wholesale in Bo-Be market, Bangkok, on marketing mix factors was at a high level, and 3) the customers' purchase decision process on clothing wholesale in Bo-Be market, Bangkok, was at a high level.

The hypothesis test revealed that: 1) the factors of retail business characteristics in the aspects of business running duration, monthly sales, business model, and location, affected the purchase decision process in buying clothes from wholesalers in Bo-Be market, Bangkok with statistical significance at the 0.01 level, and 2) the marketing mix factors in the aspects of product, place, promotion, people, process, and presentation affected in descending order of their values, the purchase decision process of retail business in buying clothes from wholesalers in Bo-Be market, Bangkok with statistical significance at the 0.01 level.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เพราะได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยขอขอบคุณกรรมการสอบที่ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ให้ความรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสารและวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล รวมถึงลูกค้าร้านค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บข้อมูลการวิจัย ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีคุณค่าและคุณประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่บุพการีและครูอาจารย์ทุกท่านที่คอยแนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิด.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีก.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	20
กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	21
พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีก.....	28
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของลูกค้า.....	33

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การกำหนดขนาดตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา	52
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของผู้ค้าปลีก.....	52
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้.....	53
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก.....	61
การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน	67
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจค้าปลีกส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า.....	67
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก.....	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
สรุปผลการวิจัย	76
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	88
รายการอ้างอิง.....	90
ภาคผนวก	94



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ระยะเวลาวิจัยและแผนการดำเนินงานวิจัย.....	50
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะของผู้ค้าปลีก	52
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้	53
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านผลิตภัณฑ์.....	54
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านราคา.....	55
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านบุคลากร	58
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านกระบวนการให้บริการ.....	59
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาด โบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก	61
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของ ธุรกิจค้าปลีก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ.....	62
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของ ธุรกิจค้าปลีก ด้านค้นหาข้อมูล.....	63

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของ ธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินทางเลือก	64
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของ ธุรกิจค้าปลีก ด้านการตัดสินใจซื้อ	65
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของ ธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	66
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	68
ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	68
ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือน	69
ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือน	69
ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ	70
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามสถานที่ตั้ง	70
ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามสถานที่ตั้ง	71
ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7 P. 72	
ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อ ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร	73
ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด.....	4
ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า	19
ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	35



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการค้าในเศรษฐกิจยุคโลกาภิวัตน์ที่สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีต่างๆ กำลังท้าทายธุรกิจ และธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเข้าหาลูกค้าเป็นอย่างมาก แต่ละหน่วยธุรกิจจึงควรนำแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าโดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะกับลูกค้าโดยใช้วิธีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การมองเห็นโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ ความคิด และประสบการณ์ของผู้บริโภคได้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้นักการตลาดมีทิศทางในการวางแผนการตลาดที่แน่นอนและสร้างสรรค์พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้อง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ประกอบกับการใช้หลักการบริหารจัดการระบบประมาณ และทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วย

ซึ่งปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางการตลาดเกี่ยวกับเสื้อผ้าเต็มไปด้วยการแข่งขันค่อนข้างสูงมากขึ้นส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจอย่างมาก จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปต้องหันมาศึกษาและให้ความสนใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำหนดการไหลเวียนของสินค้า การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานทางการตลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า คู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ต้องเรียนรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ความเป็นโลกาภิวัตน์หรือความอิสระจากกฎระเบียบมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ ลูกค้าเกิดความคาดหวังในสินค้ามากขึ้น (พันธิตรา กสิปพิพัฒน์, 2556)

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้ามีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากสถานะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และสถานะเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งธุรกิจเสื้อผ้ามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งทำให้สามารถครอบงำพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจเสื้อผ้าจึงมีบทบาท และอิทธิพลในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะผลิตเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ๆ อย่างหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นทั้งด้านการตลาด และด้านการผลิต ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง เป็นเพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้

ประกอบการต่างๆ หันมาต่อสู้กัน เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด และมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อาจขายในราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้น มีการส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ (นิรินันท์ รัตนพงศ์บวร, 2553)

เมื่อกล่าวถึงตลาดขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปน้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก “ตลาดโบ้เบ้” เพราะที่นี้ขึ้นชื่อว่าเป็นตลาดขายส่งเสื้อผ้าที่ที่ราคาถูกที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยชาวจีนกลุ่มเล็ก ๆ ได้ก่อกำเนิดการค้าขึ้น ตลาดโบ้เบ้ตั้งอยู่ริมคลองผดุงกรุงเกษม ช่วงระหว่างสะพานกษัตริย์ศึกกับตลาดมหานาค มีเสื้อผ้าจำหน่ายทุกชนิดโดยส่วนใหญ่จะเน้นขายแบบยกโหล และราคาถูก เป็นแหล่งขายส่งที่พ่อค้าแม่ค้าตลอดจนประชาชนทั่วไปนิยมมาจับจ่ายซื้อหามากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร การขายส่งบริเวณด้านนอกตลาดโบ้เบ้จะเริ่มตั้งแต่เวลา 02.00 น. เป็นต้นไป ต่อจากนั้นประมาณ 07.00 น. แผงลอยและอาคารพาณิชย์ซึ่งตั้งอยู่ด้านในก็จะเปิดขายตลอดทั้งวัน โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าจากต่างจังหวัด เสื้อผ้าสำเร็จรูปยังเป็นที่นิยมของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม กัมพูชา ลาว สิงคโปร์ และมาเลเซีย (สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, 2554) อีกด้วย ส่วนตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดคือประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าส่งออกถึงปีละหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี ตลาดโบ้เบ้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) โบ้เบ้เก่า อยู่ทางด้านริมทางรถไฟเขตปทุมวัน ตลาดแห่งนี้จะมีการค้าส่งขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะเสื้อโหล ซึ่งเน้นตลาดกลางภายในประเทศ และ 2) โบ้เบ้ใหม่ อยู่ฝั่งเดียวกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือโรงพยาบาลหัวเฉียว มุ่งเน้นการส่งออก มีสินค้ามากกว่าตลาดโบ้เบ้เก่า นอกจากเสื้อผ้ายังมีผ้าใบ ผ้าเต็นท์ หรือของเบ็ดเตล็ดอื่น ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดโบ้เบ้ ประกอบด้วย เสื้อผ้าผู้ใหญ่ มีแทบทุกประเภท เหมือนที่เห็นตามตลาดนัดต่างๆ ไป ตามต่างจังหวัด เช่น เสื้อยืดพิมพ์ลาย (มีหลายเกรด) เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าคนสูงวัย เสื้อผ้าวัยรุ่น เสื้อหนาวแบบบาง และแบบหนาๆ ที่ใส่ในเมืองหนาว ชุดชั้นใน ชุดคลุมท้อง ชุดนอน ชุดเดรส ชุดนักศึกษา ชุดผ้าไทยๆ ชุดลายทหาร เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อผ้าลายดอก(สำหรับสงกรานต์) กางเกงบ็อกเซอร์ กางเกงขาสั้น กางเกงเลกกิ้ง กางเกงยีนส์ เสื้อผ้าเด็ก มีเยอะมากทั้งเด็กเล็ก เด็กโต แทบทุกประเภท เช่น เสื้อผ้าชุดไปงาน เสื้อผ้าพิมพ์ลายยอดมนุษย์/ลายการ์ตูน ชุดลาลองเด็กชาย/หญิง ชุดไปเที่ยว ชุดว่ายน้ำเด็ก รองเท้า กระเป๋าเป้รูปสัตว์ ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ หมวก เช่น หมวกแก๊ป หมวกปีก หมวกสาน เครื่องประดับ เช่น กิ๊บ ที่คาดผม เป็นต้น

ตลาดโบ้เบ้เป็นตลาดค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ประกอบการกิจการขายเสื้อผ้ารายย่อยให้ความนิยมมาจับจ่ายซื้อหามากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันตลาดค้าส่งไม่ได้มีเพียงแคตลาดโบ้เบ้เพียงตลาดเดียว ยังมีตลาดค้าส่งอีกหลากหลายตลาดที่มีสินค้าให้เลือกซื้อได้ในราคาถูก เช่น ตลาดประตูน้ำ ตลาดสำเพ็ง ห้างแพลตตินั่ม เป็นต้น ด้วยเหตุที่มีตลาดการค้าส่งเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านค้ามีเพิ่มมากขึ้นและรุนแรงกันเรื่อยๆ สร้างความกดดันให้กับธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขันในด้านการบริการและด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมลูกค้าได้

ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวจึงเห็นเป็นโอกาสที่ดี จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก เพื่อจะได้ทราบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยผลการศึกษาที่ได้รับในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตรงกับตลาดเป้าหมาย ตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานกิจการของผู้ประกอบธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าต่อไปในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

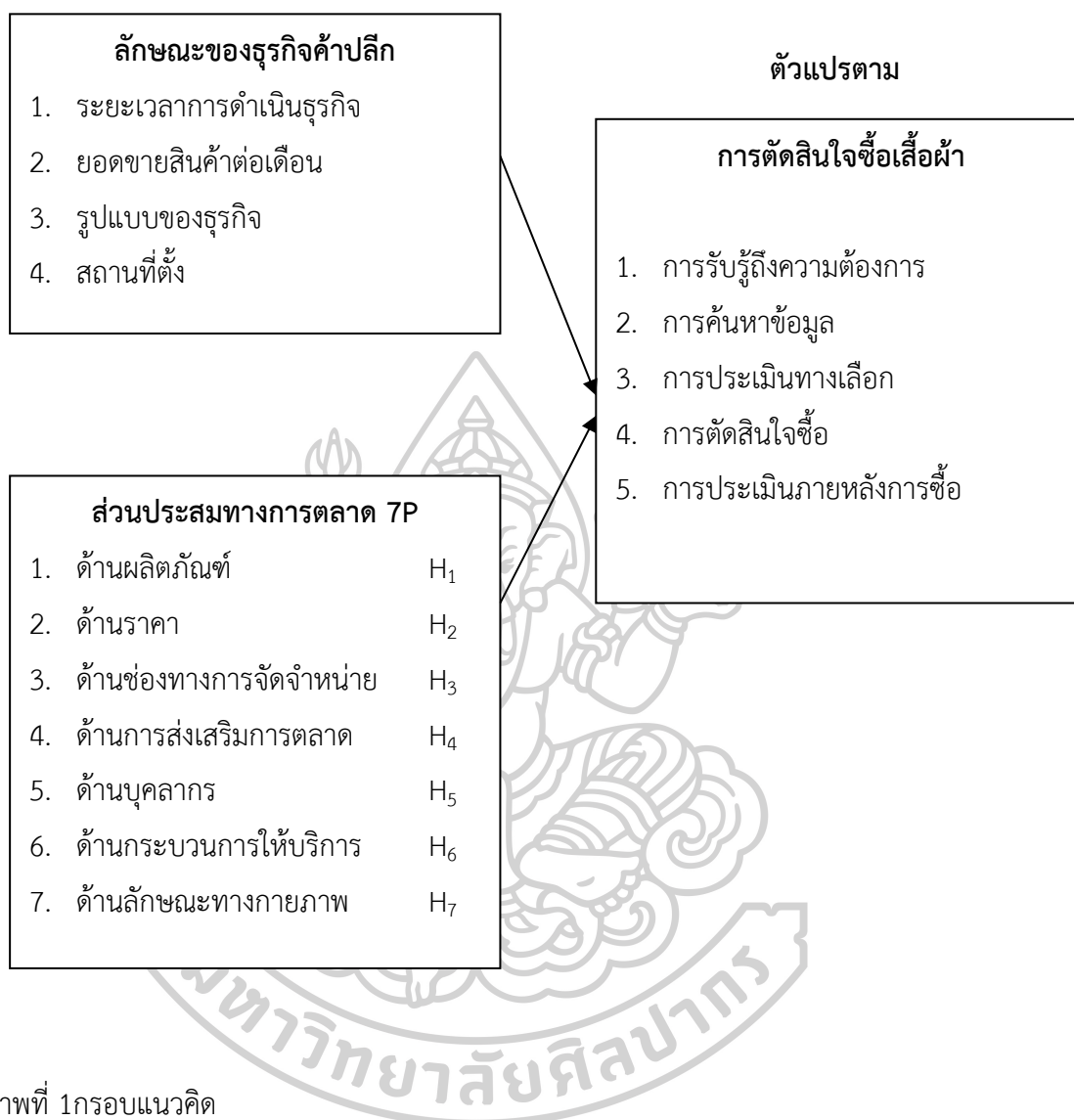
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

กรอบแนวคิด

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี สภาพปัญหา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรไม่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

โดยการทำการสุ่มตัวอย่างประชากรด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่มาซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้ โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, 2555)

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะของลูกค้า ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ยอดขายสินค้าต่อเดือน รูปแบบของธุรกิจ และสถานที่ตั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตด้านสถานที่คือ ตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตด้านเวลาระหว่างเดือนตุลาคม 2560 – กรกฎาคม 2561

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อของลูกค้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก เพื่อนำมาปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาต่อไป

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาในเรื่องของความเหมาะสมทางด้านปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ต่อไป

3. เพื่อนำผลการวิจัยจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก มาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า หมายถึง กิจการหรือธุรกิจเกี่ยวกับการค้าส่งผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ขายสินค้าให้แก่ธุรกิจค้าปลีกที่นำเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปขายต่อให้แก่ลูกค้าคนสุดท้ายหรือผู้สวมใส่เสื้อผ้า

2. ลูกค้า หมายถึง พ่อค้าหรือแม่ค้าที่มาซื้อเสื้อผ้าไปขายปลีก หรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจ เพื่อให้ซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดโบ๊เบ๊ไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภครายย่อย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีคุณภาพ คงทน มีขนาดให้เลือก มีสีสันทันสมัย ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า ความทันสมัย รูปแบบของเสื้อผ้าที่ลูกค้าได้รับ มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาได้ ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ มีการตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในขณะที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และให้คุณค่าแก่สิ่งที่มีผู้ประกอบการเสนอขายด้วยการสร้างความนิยมชมชอบสร้างความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการบริการจัดส่งสินค้า การลดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การรับของสมนาคุณ เป็นต้น

3.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง การให้บริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดโบ๊เบ๊ ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการติดต่อเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโดยมีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การนำสินค้ามาให้ลูกค้าเลือกชม การคิดเงิน การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความปลอดภัยและรัดกุมเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างลูกค้าเดินทางกลับ

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Presentation) หมายถึง ลักษณะของสถานประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าที่จัดไว้คอยบริการแก่ลูกค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ เพื่อให้สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ

4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้า นำมาใช้ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานครไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้สวมใส่เสื้อผ้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

4.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การตระหนักถึงความต้องการของผู้ค้าปลีกที่จะนำสินค้าไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความหลากหลายของแบบเสื้อผ้า สี สันหลายเฉดสี ความหลากหลายของแบรนด์เสื้อผ้า เนื้อผ้า และความคงทนในการใช้งาน

4.2 ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อความรู้ความเข้าใจมากขึ้น เช่น การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้านจำหน่ายผ้าผ่านโดยตรง หนังสือ นิตยสารต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้ามาประกอบกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า เช่น เหตุผลที่จะซื้อเพราะการใช้งานที่สะดวก การให้บริการร้านตัวแทนจำหน่าย ความมีชื่อเสียงของแบรนด์สินค้า เป็นต้น

4.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพ ประโยชน์ของเสื้อผ้าอย่างละเอียด เพื่อใช้สรุปผลในการตัดสินใจซื้อ เช่น ที่เลือกซื้อเพราะความต้องการส่วนตัว ความแปลกใหม่สะดุดตา พรีเมียมเตอร์ คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม

4.5 ด้านการประเมินหลังการซื้อ หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ตนได้รับภายหลังจากการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวทางในการกำหนดวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในงานวิจัย โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้คือ

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีก
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของธุรกิจค้าปลีก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า

1.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจค้าส่ง

การค้าส่ง (Wholesaling) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับองค์กรที่ซื้อไปเพื่อการขายต่อหรือเพื่อใช้ในทางธุรกิจ หรือกิจกรรมทั้งหมดของบุคคลหรือองค์กรที่ขายสินค้าให้กับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าคนอื่น ๆ หรือขายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แต่ไม่ได้ขายสินค้าในปริมาณที่มากให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ค้าส่งที่เป็นผู้ค้าส่งประเภทนี้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนครอบครองอยู่ ทำการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่น ๆ เพื่อนำมาจำหน่ายให้กับผู้ซื้อที่ซื้อจำนวนมาก การให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ค้าส่งแต่ละประเภทแตกต่างกันออกไป ซึ่งประเภทของผู้ค้าส่งที่เป็นผู้ค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท(จรรยา ทองจินดา, 2551)คือ

1. ผู้ค้าส่งที่ให้บริการครบถ้วน (Full Service Wholesaler) ผู้ค้าส่งประเภทนี้จะมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าและทำหน้าที่ในด้านกรให้บริการแก่ลูกค้าครบถ้วน เช่น การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง บริการขนส่งสินค้า การให้บริการด้านการเงิน หรือการให้เครดิตทางการค้า การให้ความช่วยเหลือในด้านการบริหารงาน การให้คำแนะนำด้านการตลาด การให้ข้อมูลทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 1.1 ผู้ค้าขายส่ง (Wholesale Merchant) เป็นผู้ค้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีก โดยการให้บริการครบถ้วน

1.2 ผู้จัดจำหน่ายทางอุตสาหกรรม (Industrial Distributor) เป็นผู้ค้าส่งที่ขายส่งให้อุตสาหกรรม เช่น วัสดุก่อสร้าง โดยให้บริการทางด้านต่าง ๆ เช่น การเก็บรักษาสินค้าคงเหลือ การให้สินเชื่อ การขายส่ง เป็นต้น

2. ผู้ค้าส่งให้บริการจำกัด (Limited Service Wholesaler) ผู้ค้าส่งประเภทนี้ให้บริการแก่ผู้ซื้อเพียงโดยจำกัดการให้บริการ ไม่มีการให้บริการครบถ้วน ทั้งนี้เพราะการให้บริการอย่างครบถ้วนทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะในบางครั้งลูกค้าไม่ได้ต้องการการบริการที่ครบถ้วนเพียงแต่ต้องการบริการบางประการที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป

สำหรับแนวโน้มการค้าส่งในประเทศไทย ความสำคัญของผู้ค้าส่งจะเริ่มลดลง เมื่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างมีขนาดใหญ่มากขึ้น ประกอบกับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้นำเอาระบบการค้าปลีกแบบลูกโซ่ และระบบสิทธิทางการค้า (Chain and Franchise System) เข้ามาใช้ ดังนั้น ผู้ค้าส่งควรที่จะปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพยายามหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น ใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.2 ประเภทของร้านค้าส่ง

ผู้ค้าส่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์, 2555)

1. พ่อค้าขายส่ง (Merchant Wholesalers) แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ
 - 1.1 ผู้ค้าส่งที่บริการอย่างเต็มที่ (Full-service Wholesalers)
 - 1.2 ผู้ค้าส่งที่บริการอย่างจำกัด (Self-service Wholesalers)
2. ตัวแทนและนายหน้า (Agent and Broker) โดย “ตัวแทน” จะได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในเวลาที่ยาวนาน มีสิทธิ์ทำกรรมสิทธิ์ในสัญญาซื้อขาย มีสิทธิ์รับเงินจากลูกค้าได้ ขณะที่ “นายหน้า” ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานเพียงครั้งคราว ไม่มีสิทธิ์ทำสัญญาซื้อขาย หรือรับเงิน
3. สาขาและสำนักงานขายของผู้ผลิต (Manufacturers sales Branches and Offices) เป็นหน่วยงานที่ผู้ผลิตลงทุนสร้าง เพื่อมุ่งทำการค้าส่งด้วยตนเอง โดยแยกหน่วยงานออกมาต่างหากจากโรงงานผลิต

แนวโน้มการค้าส่งในประเทศไทย ความสำคัญของผู้ค้าส่งเริ่มลดลงเมื่อผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างมีขนาดใหญ่มากขึ้น ประกอบกับผู้ค้าปลีกขนาดใหญ่ได้นำเอาระบบการค้าปลีกแบบลูกโซ่ และระบบสิทธิทางการค้า (Chain and Franchise System) เข้ามาใช้ ดังนั้น ผู้ค้าส่งควรที่จะปรับปรุงการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และพยายามหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้นด้วยแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น ใช้เทคนิคการส่งเสริมการขายโดยขอความร่วมมือจากผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก

1.3 ธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย

อุตสาหกรรมผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นอุตสาหกรรมขั้นปลายที่เน้นการใช้แรงงาน (Labor Intensive) ไม่จำเป็นต้องลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อนมากนัก สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างสูง แต่การผลิตขึ้นอยู่กับการออกแบบ คุณภาพวัตถุดิบ และคุณภาพแรงงานที่ผ่านเข้ามาประเทศไทยได้อาศัยความได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงาน โดยผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศและส่งออกในชื่อของสินค้าต่างประเทศ แต่ผลของค่าแรงที่สูงขึ้นทำให้ผู้ว่าจ้างในต่างประเทศย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีค่าแรงถูกกว่า เช่น จีนและเวียดนาม ดังนั้นไทยจำเป็นต้องเร่งให้มีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสินค้าที่เป็นตราสินค้า (brand name) ของไทยเอง และการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีความรวดเร็ว และแม่นยำมากขึ้น เช่น การใช้ CAD (Computer Aided Design) และ CAM (Computer Aided Manufacturing) เพื่อช่วยในการเตรียมงานและลดการสูญเสียปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ทำให้การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น (พันธิตรา กลีบพิพัฒน์, 2556) ด้านการจ้างงาน เมื่อพิจารณาจำนวนการจ้างงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภทแล้วจะพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นแหล่งจ้างงานมากที่สุด และสอดคล้องกับข้อมูลของจำนวนเครื่องจักร เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มแม้ว่าจะมีการใช้เครื่องจักรจำนวนมากเข้าช่วยในการผลิต แต่ก็จำเป็นต้องอาศัยทักษะและฝีมือของแรงงานค่อนข้างมากในการตัดเย็บเสื้อผ้า ทั้งนี้ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นแหล่งผลิตเครื่องนุ่งห่มที่มีคุณภาพสูงอีกประเทศหนึ่งของโลก เพราะที่ผ่านมาอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีการลงทุนและสนับสนุนการพัฒนาฝีมือแรงงานในการออกแบบและการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปและเครื่องนุ่งห่มมาโดยตลอด ขณะที่อุตสาหกรรมเส้นใยสังเคราะห์เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้ทุน (Capital Intensive) เป็นหลัก จึงจำเป็นต้องมีการลงทุนเครื่องจักรจำนวนมาก (พันธิตรา กลีบพิพัฒน์, 2556) อย่างไรก็ตามผลได้จากการที่เป็นอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก (Labor Intensive) ประกอบกับมีการพัฒนาฝีมือแรงงานอย่างต่อเนื่อง จึงอาจกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประเทศได้มากที่สุด อุตสาหกรรมหนึ่งการบริโภคในประเทศกับการส่งออกของแต่ละกลุ่มสินค้าได้แก่ เส้นใย เส้นด้าย ผ้าฝ้าย และเครื่องนุ่งห่ม แล้วจะพบว่า สินค้าสิ่งทอเกือบทุกกลุ่มจะมีสัดส่วนของการบริโภคในประเทศที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการส่งออก ยกเว้นเครื่องนุ่งห่มที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปเพียงรายการเดียวที่มีสัดส่วนการบริโภคในประเทศและการส่งออกใกล้เคียงกันการผลิตสินค้าสิ่งทอของไทยส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลักและอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ แม้ว่าในบางช่วงของการผลิตอาจจำเป็นต้องมีการนำเข้าวัตถุดิบบางส่วนจากต่างประเทศก็ตาม แต่ก็มีปริมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับการผลิตและการบริโภคในประเทศ

1.4 สถานการณ์ด้านธุรกิจเสื้อผ้า

(นิตยา ทับทิมทัย, สำอาง จังโพบูลย์, & อโนทัย ชลชาติภิญโญ) ได้กล่าวถึงผลกระทบเศรษฐกิจต่อวงการแฟชั่นไทยว่า ภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่รุนแรงอุตสาหกรรมสิ่งทอเครื่องนุ่งห่ม และวงการแฟชั่นของไทยรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งปัญหาที่มาจากภายในประเทศและจากต่างประเทศผู้ประกอบการไทยทุกระดับต้องปรับตัวรับมือกับยอดขายที่ลดลง ร้านค้าปลีกต่างออกมาปรับตัวกันมากมาย เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าและเข้าถึงความคาดหวังของลูกค้าให้มากที่สุด

นายไกรภพ แพ่งสภา ตัวแทนคอตตอน ยูเอสเอ ประเทศไทยเปิดเผยว่า ในปีนี้นับเป็นครั้งที่ 2 ของคอตตอน ยูเอสเอ ที่ได้มีการสำรวจข้อมูลในเมืองไทย โดยคอตตอน ยูเอสเอ ได้มอบหมายให้บริษัท ซินโนเวต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นโดยเริ่มสำรวจในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ.2551 ในกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 15-54 ปี และมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนตั้งแต่ 10,000-60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 523 คน โดยผลสำรวจดังกล่าวจะเผยแพร่ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่ม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจการผลิตเสื้อผ้าในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น (รชวิกิร สถาวร, 2553)

จากการสำรวจพบว่า 1 ใน 5 ของผู้บริโภคทั่วโลกนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าปลีกตามด้วยห้างสรรพสินค้า (19%) และร้านที่มีแบรนด์และสาขาตั้งอยู่ในส่วนพลาซ่า (16%) เมื่อเปรียบเทียบกันในแต่ละประเทศ “ห้างสรรพสินค้า” เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศจีน โคลัมเบีย และสหราชอาณาจักร ในขณะที่ “กลุ่มร้าน Chain Store” ค่อนข้างได้รับความนิยมในประเทศบราซิล สหราชอาณาจักร เยอรมัน และญี่ปุ่น ส่วนผู้บริโภคในประเทศอิตาลี และอินเดีย ตุรกี บราซิล และโคลัมเบีย ต่างนิยมซื้อเสื้อผ้าจากร้านเสื้อผ้าอิสระ” (รชวิกิร สถาวร, 2553)

ในขณะที่ 51% ของผู้บริโภคชาวไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าจาก “Street Market” หรือร้านเสื้อผ้าตลาดนัดแผงลอย เป็นสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดในทุกระดับรายได้ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่มีจำนวนการซื้อเสื้อผ้าของตนเองที่ร้านเสื้อผ้าตลาดนัดแผงลอยมากกว่าที่ “ห้างสรรพสินค้า” ซึ่งเป็นสถานที่นิยมอันดับสองในการซื้อเสื้อผ้ากว่า 3 เท่าตัว นอกจากนี้ยังพบแนวโน้มการเติบโตของ “กลุ่มร้านเสื้อผ้าอิสระ” และ “ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต” โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงที่มักจะซื้อเสื้อผ้าที่ร้านเสื้อผ้าอิสระมากกว่าผู้ชาย (ผู้หญิง 14.2% ผู้ชาย 8.2%) ในขณะที่ผู้ชายจะซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเองที่ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าผู้หญิง (ผู้หญิง 9.7% ผู้ชาย 3.3%)

จากการศึกษายังพบว่า คนไทยซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง หรือมากกว่าหนึ่งครั้ง คิดเป็น 52% และในรอบสามเดือนที่ผ่านมาใช้เงินซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยคนละ 2,400 บาท โดยซื้อเสื้อผ้าประเภทเสื้อยืด (82%) มากที่สุดตามด้วยกางเกงขาสั้น (54%) และยีนส์ (52%)

ผลการวิจัยพบว่า การจัดแสดงสินค้า (Display) มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยกว่า 47% และชาวญี่ปุ่น 84% ต่างได้รับแรงกระตุ้นจากการจัดแสดง

สินค้า และยังพบว่าสื่อวิทยุมีอิทธิพลต่อผู้หญิงมากกว่าถึง 2 เท่า ในขณะที่ทั้งการจัดแสดงสินค้า ตลอดจนเพื่อนหรือผู้ร่วมงานต่างมีบทบาทในแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน และยังพบว่า 40% ของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น และจีนจะค้นหาข้อมูลด้านแฟชั่นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าประเทศอื่น ๆ

ผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 76% ต่างให้ความสำคัญกับเส้นใยในเสื้อผ้าที่สวมใส่ โดยในประเทศอิตาลี ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพเสื้อผ้านั้นใช้เส้นใยชนิดใดมากถึง 92% ตามด้วยจีน 86% และเยอรมัน 82% ตามลำดับ

สำหรับประเทศไทย กว่าครึ่งหนึ่งของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเส้นใยของเสื้อผ้ามากที่สุด ซึ่งกลุ่มอายุที่ให้ความใส่ใจกับรายละเอียดเส้นใยของเสื้อผ้ามากที่สุด คือ ช่วงอายุ 35-44 ปี โดยจะตรวจสอบรายละเอียดของเส้นใยบนป้ายของสินค้า

จากผลสำรวจพบว่า “ฝ้าย” เป็นเส้นใยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และผู้บริโภคต่างรับรู้ว่าคุณภาพเสื้อผ้าที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สวมใส่สบาย ดูแลง่าย และปราศจากเคมี และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้หญิง และ 1 ใน 3 ของผู้ชาย ต่างเห็นตรงกันว่าเส้นใยฝ้ายเป็นเส้นใยที่เหมาะสมกับแฟชั่นและสภาวะภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงทั่วโลกในปัจจุบันมากที่สุด ตามด้วยเดนิมหรือยีนส์ ซึ่งก็ผลิตจากฝ้ายเช่นเดียวกัน และเป็นที่ยอมรับในหมู่คนไทยกว่าครึ่ง โดยแต่ละคนเป็นเจ้าของกางเกงยีนส์โดยเฉลี่ยมากถึง 6 ตัว ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่ามีเพียง 11% เท่านั้นที่ทราบว่ายีนส์ผลิตมาจาก “ฝ้าย”

จากแนวคิดธุรกิจเสื้อผ้าในปัจจุบันแสดงให้เห็นถึงวิถีการดำเนินชีวิต รูปแบบ ทักษะ พฤติกรรม และกระบวนการรับจ่ายซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหลากหลายให้มากขึ้นด้วย เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีก

การตลาด (Marketing) เป็นเรื่องการวิจัยศึกษาภาพทางการตลาดของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาถึงขนาดลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม (Society-Economic Characteristics) ความชอบของนักท่องเที่ยว ด้านต่าง ๆ เช่น อาหารการกิน ที่พักอาศัย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกและอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การโฆษณา (Advertisement) การส่งเสริมการทำหน้าที่ของสำนักงานต่างประเทศ (Maintenance of Overseas Offices) และร่วมมือทางด้านการตลาดกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เป็นต้น

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลิปส์ (Kotler, 2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547)กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาความหมายส่วนประสมทางการตลาดผู้วิจัยได้สรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความ ต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

องค์ประกอบทางการตลาด

องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้วางแผนทางการตลาดต้องพิจารณาใช้เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ 4P's เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การช่องทางจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler, 2012)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาระบบและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการผลิตภัณฑ้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล จะใช้ผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และ ลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของ

ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์จดหมายทางตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ

5. บุคคล (People) บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับบริการจากลูกค้า

6. กระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอกตลาดบริการ จึงยอมรับว่ากระบวนการให้บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วยสภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือบรรยากาศ การตกแต่งการจัดสถานที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือเครื่องมือ ที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของ

การประชาสัมพันธ์ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2551)ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและ พฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) => ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)

ราคา (Price) => ต้นทุน (Cost to Customer)

ช่องทางการจำหน่าย (Place) => ความสะดวก (Convenience)

การส่งเสริมตลาด (Promotion) => การสื่อสาร (Communication)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ตัวแปร สำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจ แก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

1.2 ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.3 ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component)

1.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

1.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

1.6 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง ปัจจัย ดังต่อไปนี้

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขันในตลาด

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่งชั้น สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตฝ่ายผู้ขายไปสู่ ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน อุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

3.3 การแข่งขันในตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.2.2 การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

4.3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.4.1 การให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

ผู้ประกอบการสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ประกอบการรายเดิมอีก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2003)อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้อินโฟรเมชัน ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่ม

ก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็ครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อน เพียงใดต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็อาคาร เคา์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจ ให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกขใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมาสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่ได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical)	

ภาพที่ 2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ

ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า และการบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

สรุปได้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการซึ่งประกอบด้วยทุกส่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้
บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Glenn Walter (Walters, 1987) อ้างถึงใน (ศุภร เสรีรัตน์, 2550) การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์ (ยุดา รักไทย & ธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์, 2549)การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล (กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล, 2554)การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

พรพรบุญยะประภัสร์ (พรพรบุญยะประภัสร์, 2553)กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุกๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาวิเคราะห์ผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอบ้างเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

จากความหมายข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มิมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมากคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวม

ข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลาย ด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative Thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (Management Decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational Decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์การ ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ดังนั้นกล่าวได้ว่าการตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือ บทบาทการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

กระบวนการตัดสินใจคือ

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองต่อความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้อยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทักษะคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้นขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

(ตุลย์ลักษณ์ อุไพจิตร, 2550) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็น การเปลี่ยน โดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดย

แท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัย ในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดการสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 2012) พบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

(สหชัยเสรี., 2546) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ และสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ

1. ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
2. มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
3. มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงาน

เหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นตอนที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็น จึงจำเป็นที่จะค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตร ซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า หรือผลลัพธ์จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) คือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Post purchase outcome) เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวถึง ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยภายในมักถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) และมีปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือจิตใจก็ได้ จนก่อให้เกิดความพยายาม ในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าว

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้ซื้อ

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) เป็นเรื่องของการรับรู้ทั้งสิ้น

1.5 ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้ซื้อ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการสินค้า การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

2.3 สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) อาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้ซื้อจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้ซื้อรู้จัก พบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็นทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและไม่มีความไว้วางใจ ผู้ซื้อก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นการทำธุรกิจ จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้ซื้อได้พบเห็นได้รู้จัก

จากแนวคิดสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ผู้ค้าปลีกตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ใด โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีก

การค้าปลีก หมายถึง การขายสินค้าให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการซื้อสินค้านั้นไปเพื่อการบริโภคของตนเอง และครอบครัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัว หรือหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อการใช้ส่วนตัวและไม่ใช่เป็นการใช้เพื่อธุรกิจ (Kotler, 2003)

การค้าปลีก หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งผู้บริโภคคนสุดท้ายนี้จะซื้อสินค้าหรือรับบริการเพื่อสนองความต้องการ

ของตนเองหรือของบุคคลในครอบครัวหรือของบุคคลในสังคมผู้บริโภคเองก็ได้ แต่ต้องไม่ได้ซื้อเพื่อการจำหน่ายต่อหรือแปรรูปเพื่อเป็นสินค้าไปจำหน่าย

การค้าปลีก หมายถึง ช่องทางการตลาด (คนกลาง) รูปแบบหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการโดยตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น การค้าปลีกที่มีร้านค้า (Store Retailing) การค้าปลีกแบบไม่ต้องมีสถานที่หรือร้านค้า (Non-store Retailing) องค์กรค้าปลีกอื่น ๆ (Other Retail Organizations)

จากความหมายของการค้าปลีก สามารถสรุปองค์ประกอบของการค้าปลีก ได้ดังนี้

1. กิจกรรม เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือการให้บริการ
2. สินค้าหรือการบริการ
3. ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครอบครัวไม่ใช่การใช้เพื่อธุรกิจ

คุณสมบัติของการค้าปลีก (Retail Attributes) เป็นส่วนประกอบทั้งหมดของร้านค้า ซึ่งผู้ค้าปลีกนำเสนอต่อลูกค้า ประกอบด้วยสิ่งสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (Kotler, 2003)

1. ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าควรตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าที่อยู่นอกเมืองก็จะมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถนำเสนอสินค้าให้เลือกได้มากกว่า เช่น ร้านค้าปลีกของโรงงาน (Factory Outlet) จะอยู่บริเวณชานเมืองจึงมีต้นทุนในการตั้งร้านค้าต่ำ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในเมือง

2. ขนาด (Size) ขนาดของร้านค้ามีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าขนาดใหญ่จะมีสินค้าให้เลือกมากกว่าร้านค้าขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะมีข้อจำกัดในการจัดหาสินค้าที่มีความหลากหลายและมีการจัดเก็บสินค้าในปริมาณน้อย

3. การบริหารการเสนอขายสินค้า (Merchandise Management) ผู้ค้าปลีกจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (1) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) (2) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) (3) ความกว้างของสินค้า (Breadth of Merchandise) (4) ความลึกของสินค้า (Depth of Merchandise)

4. ราคา (Price) เป็นข้อมูลของสินค้าในรูปของเงินตรา การตั้งราคาสินค้าจะต้องยึดหลักคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าจะซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตได้ในราคาถูก ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าปลีกแบบเน้นสินค้าราคาถูก (Discount Stores) จะมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลาย และมีราคาค่อนข้างต่ำ ลูกค้าคาดหวังว่าร้านค้าที่ขายสินค้าเฉพาะอย่างจะมีสินค้าที่ตนต้องการแน่นอน และสินค้าจะมีราคาแพง เป็นต้น บางครั้งราคาของสินค้าจะถูก

หรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี ปลอดสารพิษ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความสวยงาม ในการบรรจุจะสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แผงลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำ เพราะสินค้ามีคุณภาพปานกลาง และบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพหรือความสวยงามมากนัก เป็นต้น

5. คุณภาพและบริการ (Atmosphere and Services) ลูกค้ามักต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำและการบริการที่ดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้านำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าจากร้านค้าใด แต่อย่างไรก็ตามสินค้าคุณภาพดีและการให้บริการที่ดีจะทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงจำเป็นต้องพิจารณาทั้งด้านคุณภาพการบริการ และราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า โดยยึดหลักว่าจะต้องสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับราคาสินค้านั้น

ความสำเร็จของการค้าปลีก

การค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จ (Successful Retailing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) การสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่ยาก ความสำเร็จสามารถวัดได้จากกำไร ซึ่งกำไรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อธุรกิจมียอดขายสูงกว่าค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ค้าปลีกจะต้องวางแผนที่พัฒนาธุรกิจเพื่อให้เกิดความสำเร็จที่ต่อเนื่อง ตัวอย่างปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกต้นไม้ที่ตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ ชนิดของต้นไม้ที่นำมาขาย ขนาดของต้นไม้ การจัดต้นไม้ใส่ในแจกันหรือกระถางที่แตกต่างกันอย่างสวยงาม ความสวยงามของต้นไม้ทำให้สามารถตั้งราคาสูงได้ ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ พนักงานจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความสามารถในการจูงใจลูกค้า เป็นต้น

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของการค้าปลีก (Success Factors of Retailing) มี 5 ประการ ดังนี้

1. ผู้ค้าปลีกต้องกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (The Retailer Establishes its Market Position) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market Position) หรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารถึงลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น หรือเป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องเป็นที่ชัดเจนในสายตาของลูกค้า วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

- 1.1 การทำให้ลูกค้าทราบถึงจุดเด่นที่เสนอให้กับลูกค้า ร้านขายของชำขนาดเล็กจะมีลักษณะคล้ายร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Stores) ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนสถานที่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์คือ ต้องให้ลูกค้าเข้าใจว่าร้านค้านั้นมีตำแหน่งที่มีคุณค่าในใจของ

ลูกค้าอย่างไร เช่น เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง มีสินค้าที่หลากหลายกว่าที่อื่น มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีรสชาติดี มีความเป็นกันเอง หรือให้ระบบสินค้าเป็นต้น

1.2 การจัดผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องคำนึงว่าสินค้าประเภทใดที่ลูกค้าชอบ ตัวอย่าง ร้านขายเบเกอรี่ผลิตขนมปังไส้ต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า เช่น ลูกเกด หมูหยองหรือฮอตดอก หรือผลิตภัณฑ์รสชาติต่าง ๆ เช่น บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก เค้กช็อกโกแลต เค้กกาแฟ เค้กเนยสด เป็นต้น

1.3 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ร้านที่เปิดมายาวนานมักจะมีการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ร้านขายไอศกรีม และน้ำผลไม้จะต้องมีการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย เช่น ไอศกรีมรสชาเขียว น้ำผลไม้ เช่น น้ำเสาวรส น้ำปืทุท น้ำลูกยอ เป็นต้น แต่ทั้งนี้สินค้าที่มีการปรับปรุงนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. ลูกค้าปลีกต้องการสนับสนุนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (The Retailer Supports its Market Position) ในประเด็นต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าการรับรู้ของสินค้า และบรรยากาศรับรู้จากภายในร้านค้าด้วย เช่น ของชำร่วยและของขวัญในร้าน Loft จะมีราคาแพงกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะมีรูปลักษณะแปลกใหม่ และดีไซน์ที่สวยงามไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

2.2 การจัดผัง (Layout) ร้านค้าปลีกให้เหมาะสมและการจัดแสดงสินค้าให้โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้าหรือคนที่ผ่านไปมาสามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างชัดเจน ซึ่งการจัดผังร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมุ่งเน้นที่ความสะดวกสบายของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าเป็นหลัก เช่น การจัดวางสินค้าไว้เป็นหมวดหมู่ การจัดวางสินค้าที่อาจใช้ร่วมกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังต้องมีการจัดแสดงสินค้าที่จะเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาในร้านด้วย ตัวอย่าง ร้านขายเสื้อผ้าจะนำเสื้อผ้าชุดใหม่ล่าสุดที่มีการออกแบบมาแขวนโชว์ไว้หน้าร้านอยู่เสมอ เป็นต้น

2.3 การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพในช่วงเวลาต่าง ๆ ผู้ค้าปลีกอาจใช้การโฆษณาเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ เช่น การติดป้ายโฆษณาหน้าร้านให้โดดเด่น เพื่อให้คนที่ผ่านไปมามองเห็นได้ชัดเจน หรือการแจกแผ่นพับเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น รายการอาหารพิเศษในช่วงเทศกาลกิจเจหรือเทศกาลอาหารจีน บุปเฟ่มื้อกลางวันในราคาพิเศษ ตลอดจนการใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

3. ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในร้านค้าให้เกิดประสิทธิภาพ (The Retailer Effectively Managers Store Operations) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขายโดยมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

3.1 การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ในปริมาณที่เหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ช่วงก่อนโรงเรียนเปิดเทอมยอดขายของสินค้าประเภทชุดนักเรียน กระเป๋านักเรียน รองเท้านักเรียน และเครื่องเขียนจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นร้านค้าจึงจัดเตรียมสินค้าไว้ให้เพียงพอในช่วงดังกล่าว

3.2 การจัดเตรียมการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสม โดยให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจจัดให้มีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น มีระบบการสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail Order) ทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.3 การจัดเตรียมความปลอดภัยให้กับลูกค้าและพนักงานในร้าน โดยป้องกันไม่ให้เกิดการโจรกรรมขึ้นภายในร้านค้า ตัวอย่าง ร้านขายทองจะติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดภายในร้านจ้างตำรวจหรือพนักงานรักษาความปลอดภัย เพื่อดูแลความปลอดภัยให้กับสินค้า พนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

4. ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิผล (The Retailer Manages Behind the Scenes Operations Effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานในด้านอื่นนอกเหนือจากด้านการขาย คำว่า ประสิทธิภาพ (Effective) คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ยอดขายและผลกำไรสูงขึ้น ประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกเกิดขึ้นจากประเด็นต่อไปนี้

4.1 การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการบริหารงานเกิดประสิทธิผล

4.2 การบริหารด้านการเงินที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนในการบริหารและการควบคุมการเงินที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการทุจริตและเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าสามารถจัดหาและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามที่ต้องการภายในเวลาที่กำหนด

5. ผู้ค้าปลีกต้องรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับชุมชน (The Retailer Maintains its Business and Community Standing) ดังนี้

5.1 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม โดยแสดงให้เห็นว่าธุรกิจคำนึงถึงชุมชนในท้องถิ่นและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในลักษณะที่ยอมรับได้ในสังคม

5.2 ธุรกิจขนาดใหญ่ต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมและชุมชน โดยไม่สร้างปัญหามลภาวะให้กับสภาพแวดล้อม การให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนชุมชนในด้านต่าง ๆ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ร้านค้าปลีกมีอำนาจในการวางแผนในท้องถิ่น และช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์กับส่วนราชการได้เป็นอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของลูกค้า

ความหมายของพฤติกรรมของลูกค้า

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายพฤติกรรมของลูกค้าไว้ดังนี้

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Blackwell, 1977) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมลูกค้าไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

แองเจิลและแบลคเวลล์ (Engel, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมลูกค้าว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดทำให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน (Schiffman, 2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, 2012) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสภาพลักษณะที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Who?, Where?, How?, เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants Objectives Organization Occasions Outlets และ Operations ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is in target market) เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าจริงๆ แล้วลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปทำอะไรเพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ถูกทาง และสร้างจุดขายที่ถูกต้อง

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจอาจมีหลายประการแต่จะมีเหตุผลที่สำคัญที่สุดเป็นตัวตัดสินใจและทำให้ตัดสินใจซื้อ การเข้าใจถึงหลักการนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติในส่วนที่สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้อ อาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน หรืออาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

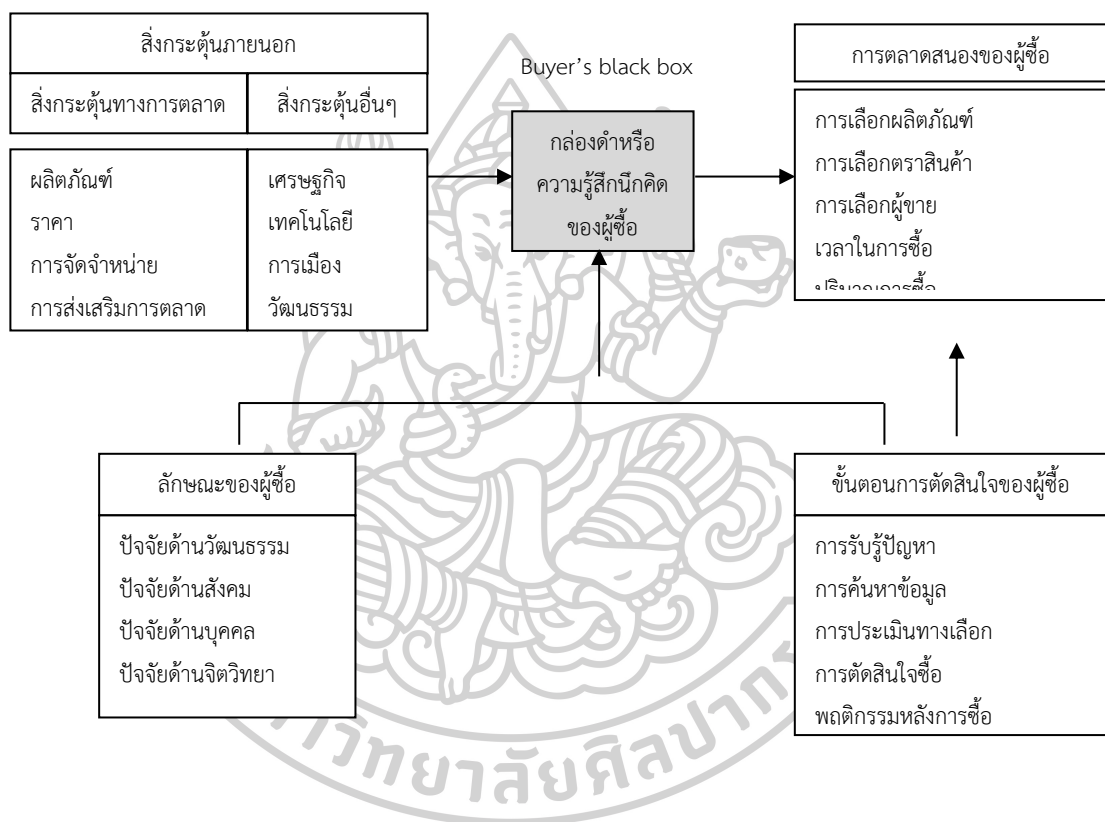
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้า เพื่อเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy) เพื่อทราบถึงวิธีการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหาและตัดสินใจซื้ออย่างไรจึงจะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 3 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Kotler, 2012)

ความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนั้นกรรมการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟมอสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจค้าปลีก เป็นสิ่งกระตุ้นให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ในลักษณะพฤติกรรมการเลือกซื้อนั้นจะเน้นไปในปัจจัยกลุ่มผู้ซื้อสินค้า เป็นลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา ด้านพฤติกรรมศาสตร์ ปัจจัยประเภทสินค้า ปัจจัยเลือกตัดสินใจซื้อ ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความและการเข้าใจในการสื่อสาร และนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เสิร์มสุข สุทธิศักดิ์ภักดี, 2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าชุดกีฬาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 45 ปี และระดับการศึกษาปริญญาตรี และร้านผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าชุดกีฬา มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 100,000 บาท ระยะเวลาในการประกอบกิจการ 5 - 10 ปี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถาบันการศึกษาหน่วยงานของรัฐ รายได้จากการประกอบกิจการเฉลี่ยต่อเดือน 100,000-200,000 บาท และจำนวนพนักงานมากกว่า 6 คน ผู้ประกอบการ มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการคัดเลือกคนกลาง เช่น มีการคัดเลือกคนกลางที่ให้ข้อมูลหรือการตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ด้านการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการลดต้นทุนสินค้า โดยการกำหนดจำนวนคนกลางที่เหมาะสมกับช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการวิเคราะห์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการประมาณการต้นทุน ยอดขายและผลกำไรของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง เช่น มีการพิจารณาตลาดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเลือกประเภทคนกลางที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและด้านการพิจารณา

ตำแหน่งทำเลที่ตั้ง เช่น มีการพิจารณาทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงสถานที่กิจการอยู่ในหรือใกล้แหล่งชุมชนหรือในตัวเมืองเพื่อความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลาง ด้านการคัดเลือกคนกลาง ด้านการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้ง และด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการวิเคราะห์โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการกำหนดจำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางและด้านการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งแตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางด้านการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้ง และด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ($P < 0.05$) แต่ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและจำนวนพนักงานต่างกันมีการปฏิบัติดังกล่าวไม่แตกต่างกัน โดยสรุปการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ผู้ประกอบกิจการทุกประเภทมีผลประกอบการที่ดี รวมทั้งกิจการร้านผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าชุดกีฬา ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำเป็นจะต้องบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเชื่อมโยงและเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สามารถแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันและประเภทใกล้เคียงกัน และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคหรือลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ศูนย์ข้อมูลสถิติเชิงลึก สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดค้าส่ง (ประตูน้ำ) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อนำไปจำหน่าย และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,000-25,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ยเดือนละ 4 ครั้ง โดยส่วนใหญ่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีรูปแบบที่ทันสมัย ลักษณะของเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งภายใต้งบประมาณ 5,000-10,000 บาท ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ผู้จำหน่ายในตลาดค้าส่งยังควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้

คุณภาพของสินค้า การบริการ วิธีการซื้อขาย เป็นต้น และเนื่องจากราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดค้าส่งประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างมาก จึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางด้านราคา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าในตลาดค้าส่งประจวบคีรีขันธ์มากขึ้น

(กาญจนา เหลืองวัฒนกุล, 2551) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพปัญหาในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ในการทำงาน 11-15 ปี และส่วนใหญ่สถานประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจจนถึงปัจจุบันช่วง 11-15 ปี ปัญหาการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป จากทัศนะของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจด้านการผลิตอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีปัญหาในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริการของภาครัฐ ด้านวัตถุดิบ ด้านการตลาด และด้านการเงิน ปัญหารายชื่อที่สำคัญพบว่า ปัญหาสถานการณ์การเมือง ความมั่นคงภายในประเทศอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัญหาการขาดแคลนผู้มีประสบการณ์ ส่วนปัญหาที่อยู่ในระดับมาก พบว่า ปัญหาความเสี่ยงจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ปัญหารายได้และยอดขายต่ำ และปัญหาสถานการณ์การเมือง ความมั่นคงภายนอกประเทศ ส่วนปัญหาไม่มีตราสินค้าของตนเองเป็นปัญหาอยู่ในระดับน้อย ผลการเปรียบเทียบสภาพปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน กับสถานภาพของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีอายุต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจทั้ง 5 ด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานธุรกิจต่างกัน มีปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในด้านวัตถุดิบ ด้านการตลาด ด้านการเงินและด้านนโยบายและการบริการของภาครัฐแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(เบญจพร นอกตะแบก, 2551) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท 2) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล และ 3) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมมีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพการสมรสโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าโดยประมาณ 4 ปี และมีจำนวนพนักงานทั้งหมดในร้านรวมตัวผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงโดยประมาณ 3 คน 2) การใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) คุณสมบัติของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ด้านลักษณะส่วนบุคคล และด้านทักษะและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล โดยรวมใช้อยู่ในระดับมาก 4) ความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร โดยรวมอยู่ในระดับที่มีความสำเร็จมาก 5) ผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงที่มีสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนอาชีพอื่น ๆ (นอกเหนือจากการประกอบธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมาก่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ในการประกอบอาชีพจัดจำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนพนักงานทั้งหมดรวมตัวของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจร้านค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดสวนจตุจักร ในทิศทางตรงกันข้าม ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 7) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของ

สถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(หทัยภัทร อินทร์คำ, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ผลการวิจัยพบว่า พ่อค้าคนกลางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระยะเวลาในการมาซื้อสินค้าในตลาดโรงเกลือเนื่องมาจากเป็นสินค้าที่มาจากหลายประเทศ เช่น จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้าประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน ลักษณะของสินค้าที่เลือกซื้อคือ สินค้ามือสองไม่เจาะจงตรายี่ห้อ จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่เคยซื้อเป็นประจำชำระสินค้าเป็นเงินสด เดินทางมาซื้อสินค้าโดยรถส่วนตัว ใช้วิธีการขนส่งสินค้าที่ซื้อกลับเองทั้งหมด และช่วงเวลาในการมาซื้อสินค้า คือ วันธรรมดา จันทร์ถึงศุกร์

(สิตารัตน์ ระชาภรณ์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสองเป็นอาชีพหลัก ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อสินค้ามือสองจากตลาดโรงเกลือ ในช่วงต้นเดือน และจะมีการรับส่งข่าวสารในกลุ่มเพื่อน สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเป็นเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยจะมีการนำสินค้ามาวางร้าน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และจะใช้เงินลงทุนในแต่ละครั้งประมาณ 15,000-20,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการมากที่สุดนั้น 3 อันดับแรก คือ สถานที่ กำไร และต้นทุนในการเปิดร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 4.02 และ 3.88 ตามลำดับ

(วรชมล จายแปง, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นเวลา 3-4 ปี ลักษณะของการเป็นเจ้าของเป็นแบบคู่สามี-ภรรยา ซึ่งผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ ชุดกระโปรง/กางเกงติดกัน (เดรส) ที่มีรูปแบบเรียบง่าย/ใส่สบาย เนื้อผ้าที่ใช้ในการตัดเย็บเป็นเนื้อผ้าคอตตอน ที่มีโทนสีสดใส ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเสื้อผ้า (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง) 20,001 บาทขึ้นไป ต้นทุนเฉลี่ยต่อชิ้นคือ ราคา 101-130 บาท ตั้งราคาขายโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนโดยเฉลี่ย ต่ำกว่า 50% เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าส่งโดยเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 10 ร้านขึ้นไป รู้จักกับร้านค้าส่งโดยการไปเลือกซื้อเอง ส่วนใหญ่เดินทางไปเลือกซื้อ

ด้วยตนเอง แหล่งค้าส่งที่ไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีบ่อยที่สุด คือ ประตูน้้า กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เดินทางไปเลือกซื้อด้วยตนเองนั้นจะโทรสั่งกับร้านค้าส่งโดยตรง เหตุผลในการเลือกซื้อคือพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก และเลือกซื้อตามเทรนด์หรือกระแสแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม วิธีการในการประมาณการความต้องการ สี/รูปแบบ/ขนาด รวมถึงจำนวนของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีในแต่ละแบบให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า คือ ประมาณการจากการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าของร้านจากที่ผ่านมาว่าซื้อ สี/รูปแบบ/ขนาด ไหนง่ายและเร็ว โดยเดินทางไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีเฉลี่ยเดือนละ 2 ครั้ง นิยมเดินทางไปเลือกซื้อในวันที่สะดวก และส่วนใหญ่ใช้วิธีการชำระเงินด้วยเงินสด ส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้คือ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านองค์กร ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ค้าส่งมีความจริงใจ และเต็มใจที่จะขาย หรือให้บริการส่งของผู้ค้าส่งมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และผู้ค้าส่งมีกิริยาสุภาพ วาจาไพเราะอ่อนหวาน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย และมีรูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร ด้านสภาพแวดล้อมคือสภาวะเศรษฐกิจ สภาพอากาศ รวมถึงเทศกาลต่างๆ ในช่วงเวลานั้น และกำลังซื้อ/ความสามารถในการซื้อของลูกค้า จากการปรับขึ้น-ลดลง ของฐานเงินเดือนที่ได้รับ ด้านองค์กรคือ ทำเลที่ตั้งของร้านค้าส่งเป็นหลักแหล่ง และมีความสะดวกในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่ง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีราคาถูกกว่าที่ซื้อจากผู้ค้าส่งรายอื่น และราคาขายคงที่ มีมาตรฐาน ไม่เปลี่ยนแปลงราคาขายส่งบ่อยๆ ด้านการจัดจำหน่ายคือ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของร้านค้า ส่งสินค้าได้ถูกต้องตามแบบและจำนวนที่มีการสั่งซื้อ และร้านค้าสามารถติดต่อกับผู้ค้าส่งได้ง่ายและสะดวก และด้านส่งเสริมการตลาดคือ ให้บริการที่มีความเป็นกันเอง สามารถเปลี่ยนและคืนสินค้าได้เมื่อเสื้อผ้ามีปัญหา ดำหนิ และผู้ค้าส่งให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ซื้อในปริมาณมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ด้านลักษณะของการเป็นเจ้าของ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อ การเดินทาง และวิธีการในการประมาณการความต้องการ มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสบการณ์ตลาด ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านองค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(นิธินันท์ รัตนพงศ์บวร, 2553) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 8 ด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากที่สุด คือ ด้านทำเลที่ตั้ง/สถานที่ตั้งร้านค้า ด้านผลกระทบทางเศรษฐกิจ ด้านแหล่งซื้อสินค้า ด้านปัญหาในการจัดการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคา ด้านแหล่งเงินทุน ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสินค้า ผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ สำรอง จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้พิจารณาในการดำเนินธุรกิจแฟชั่นในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(อุมาภรณ์ ภาคแพทย์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยด้านสังคม ด้านตัดสินใจด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ส่วนคำแนะนำจากเพื่อน คำแนะนำจากเจ้าของร้าน และคำแนะนำจากครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ภูมิลำเนา งานอดิเรก รายจ่าย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 6) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการจูงใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 7) ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ด้านจำนวนเสื้อผ้าที่มาซื้อในแต่ละครั้ง

(ปิยะภพ สุขะพัฒน์, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุหลักที่ตัดสินใจเลือกประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง โดยส่วนใหญ่ของผู้ประกอบการ เป็นเพราะเป็นอาชีพที่ใช้ต้นทุนไม่สูง ความต้องการบริโภคสูง และสินค้าราคาไม่แพง สำหรับแหล่งที่ผู้ประกอบการไปหาซื้อสินค้ามาจำหน่าย ได้แก่ ตลาดโรงเกลือ อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มากที่สุด รับซื้อต่อจากพ่อค้ารายใหญ่ในพื้นที่สามจังหวัด และตลาดประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง

ของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ อาชีพหลัก รูปแบบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง สาเหตุหลักในการตัดสินใจประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง ความถี่ในการนำสินค้าใหม่มาวางจำหน่าย และประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการวางแผนการในการจัดซื้อจัดหาสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีการคัดแยกเกรด และคุณภาพสินค้า มีการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีการบริหารจัดการภายในร้าน และสต็อกสินค้าไม่ให้มีคงค้างส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ประสบผลสำเร็จสูง มีผลกำไรสูงและมีรายได้มากตั้งแต่สี่หมื่นบาทถึงหลักแสนบาท

จากการศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของงานวิจัยทั้งหมดมาใช้ในงานวิจัยทั้งในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อมาเป็นแนวทางใช้ในงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย
3. การกำหนดขนาดตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งเหมาะสมกับการซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น การวิเคราะห์และแสดงผลการวิจัยเป็นจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน โดยทำการวิจัยแยกตามจุดประสงค์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ค้าปลีกหรือลูกค้าที่มาซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (ยูทส โภยวรรณ, 2552) โดยกำหนดสัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยเลือกสุ่ม 40% หรือ 0.3 ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ซึ่งจะใช้สูตรที่นำมาศึกษา ดังนี้

$$\text{จากสูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยเลือกสุ่ม

z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.4(1-0.4)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 368 \end{aligned}$$

ดังนั้นต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 368 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 368 ตัวอย่าง โดยการทำการสุ่มตัวอย่างประชากรด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยละเอียดและเรียบเรียงขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (สมยศ พรเจริญวัฒนา, 2554) ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ยอดขายสินค้าต่อเดือน รูปแบบของธุรกิจ และสถานที่ตั้ง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (รุ่งนภา นาพงษ์, 2557) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบ Rating Scale ของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน	5	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
คะแนน	3	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับการให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

+1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

-1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

4. คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดทำแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคนอกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากแบบสอบถามทดสอบก่อนใช้จริงพบว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.9318
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อความในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีการตรวจสอบความครบถ้วน ถูกต้องของแบบสอบถามทันทีที่ได้รับแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายก่อนนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล จากเอกสาร รายงาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงแนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ รายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชากรเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้กลับคืน พิจารณาเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้

2. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กำหนดความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะของผู้ค้าปลีก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ (Best, 1981) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

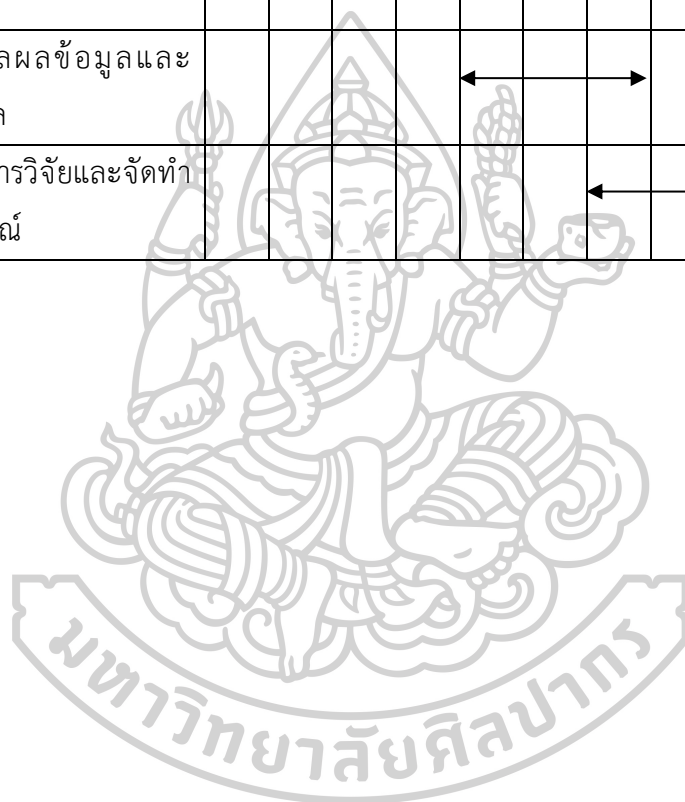
2.3 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของลักษณะธุรกิจค้าปลีกจำแนกเป็นด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก โดยใช้สถิติสถิติการทดสอบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเอฟ (F-Test, One - Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference: LSD)

2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งจะเป็นการทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ด้านใดบ้างมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม

ระยะเวลาวิจัยและแผนการดำเนินการ เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560-เดือนตุลาคม 2560 รวมระยะเวลา 10 เดือน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระยะเวลาวิจัยและแผนการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัย	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	หมายเหตุ
	60	60	60	61	61	61	61	61	61	61	
การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร	←→										
การรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยสนาม			←→								
การประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล					←→						
การเสนอผลการวิจัยและจัดทำรูปเล่มที่สมบูรณ์							←→				



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ประเมินผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงในรูปของตาราง และอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของผู้ค้าปลีก โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสมมติฐาน 2 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจของลักษณะธุรกิจค้าปลีก จำแนกเป็นด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก โดยการทดสอบค่าที (t-test) และ One-Way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference: LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

การรายงานผลทางสถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะของผู้ค้าปลีก

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ค้าปลีก ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ยอดขายสินค้าต่อเดือน รูปแบบของธุรกิจ และสถานที่ตั้ง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะของผู้ค้าปลีก

ข้อมูลลักษณะของผู้ค้าปลีก	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ		
น้อยกว่า 1 ปี	79	19.75
1-5 ปี	83	20.75
6-10 ปี	40	10.00
มากกว่า 10 ปี	198	49.50
ยอดขายสินค้าต่อเดือน		
น้อยกว่า 50,000 บาท	72	18.00
50,000-100,000 บาท	115	28.75
100,001-150,000 บาท	37	9.25
150,001 บาทขึ้นไป	176	44.00
รูปแบบของธุรกิจ		
เจ้าของคนเดียว	344	86.00
ร่วมหุ้น	56	14.00
สถานที่ตั้งของผู้ค้าปลีก		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	3.50
ภาคกลาง	264	66.00
ภาคตะวันออก	18	4.50
ภาคตะวันตก	48	12.00
ภาคใต้	56	14.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีระยะเวลา

การดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 และมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ยอดขายสินค้าต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือมียอดขายสินค้าต่อเดือน 50,000-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.75 มียอดขายสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 และมียอดขายสินค้าต่อเดือน 100,001-150,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

รูปแบบของธุรกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 86.00 และมีรูปแบบของธุรกิจแบบร่วมหุ้น คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

สถานที่ตั้งของผู้ค้าปลีก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาคือมีสถานที่ตั้งอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีสถานที่ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊

วิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 368 ราย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊

ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	0.54	มาก	1
ด้านราคา	3.45	0.50	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.63	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.63	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.47	0.59	มาก	5

ด้านกระบวนการให้บริการ	3.50	0.48	มาก	4
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.58	0.57	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.51	0.42	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ที่อยู่ในระดับมากมี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนระดับความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	0 (0.00)	4 (1.00)	28 (7.00)	152 (38.00)	216 (54.00)	4.45	0.67	มากที่สุด	1
ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ	15 (3.80)	83 (20.80)	135 (33.80)	109 (27.30)	58 (14.50)	3.28	1.06	ปานกลาง	5
เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย	12 (3.00)	27 (6.80)	166 (41.50)	128 (32.00)	67 (16.80)	3.53	0.94	มาก	3
รูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย	9 (2.30)	58 (14.50)	143 (35.80)	118 (29.50)	72 (18.00)	3.46	1.01	มาก	4
สีสันทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	8 (2.00)	54 (13.50)	77 (19.30)	140 (35.00)	121 (30.30)	3.78	1.08	มาก	2
รวม						3.70	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ๊อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ๊ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ ได้แก่ สีสีนของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และรูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

2.2 ด้านราคา

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ๊ ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1 (0.30)	18 (4.50)	83 (20.80)	145 (36.30)	153 (38.30)	4.08	0.88	มาก	1
มีการตัดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน	11 (2.80)	120 (30.00)	132 (33.00)	104 (26.00)	33 (8.30)	3.07	0.99	ปานกลาง	5
สามารถต่อรองราคาได้	7 (1.80)	65 (16.30)	154 (38.50)	130 (32.50)	44 (11.00)	3.35	0.93	ปานกลาง	3
ราคาถูกลงเมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนมาก	3 (0.80)	37 (9.30)	145 (36.30)	158 (39.50)	57 (14.30)	3.57	0.87	มาก	2
เสื้อผ้าราคาถูก	9 (2.30)	50 (12.50)	235 (58.80)	63 (15.80)	43 (10.80)	3.20	0.87	ปานกลาง	4
รวม						3.45	0.50	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านราคา ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และราคาถูกลงเมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 รองลงมาคือ เสื้อผ้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และมีการตีป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ	3 (0.80)	16 (4.00)	95 (23.80)	134 (33.50)	152 (38.00)	4.04	0.92	มาก	1
ภายในร้านมีความสะดวกสบายในขณะที่เดินเลือกเสื้อผ้า	3 (0.80)	71 (17.80)	164 (41.00)	120 (30.00)	42 (10.50)	3.32	0.91	ปานกลาง	5
มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย	13 (3.30)	110 (27.50)	78 (19.50)	89 (22.30)	110 (27.50)	3.43	1.24	มาก	4
การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ	7 (1.80)	45 (11.30)	86 (21.50)	180 (45.00)	82 (20.50)	3.71	0.97	มาก	2
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4 (1.00)	40 (10.00)	187 (46.80)	95 (23.80)	74 (18.50)	3.49	0.93	มาก	3
รวม						3.59	0.63	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับมากมี 4 ข้อ ได้แก่ มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และมีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวก สบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ ภายในร้านมีความสะดวก สบายในขณะการเดินทางเลือกเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ	6 (1.50)	53 (13.30)	138 (34.50)	103 (25.80)	100 (25.00)	3.59	1.04	มาก	1
มีการบริการจัดส่งสินค้า	6 (1.50)	47 (11.80)	112 (28.00)	192 (48.00)	43 (10.80)	3.55	0.88	มาก	2
มีการบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน	11 (2.80)	129 (32.30)	109 (27.30)	118 (29.50)	33 (8.30)	3.08	1.02	ปานกลาง	4
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	10 (2.50)	94 (23.50)	162 (40.50)	89 (22.30)	45 (11.30)	3.16	0.99	ปานกลาง	3
มีการรับประกันเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าเมื่อสินค้าชำรุด	20 (5.00)	107 (26.80)	160 (40.00)	70 (17.50)	43 (10.80)	3.02	1.03	ปานกลาง	5
รวม						3.28	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีการบริการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือ มีการบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และมีการรับประกันเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าเมื่อสินค้าชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

2.5 ด้านบุคลากร

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี	4 (1.00)	16 (4.00)	106 (26.50)	128 (32.00)	146 (36.50)	3.99	0.93	มาก	1
พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ	11 (2.80)	37 (9.30)	123 (30.80)	170 (42.50)	59 (14.80)	3.57	0.94	มาก	2
พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	3 (0.80)	74 (18.50)	172 (43.00)	118 (29.50)	33 (8.30)	3.26	0.88	ปานกลาง	4
พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำและสามารถตอบปัญหาได้	4 (1.00)	78 (19.50)	155 (38.80)	105 (26.30)	58 (14.50)	3.34	0.98	ปานกลาง	3
พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	2 (0.50)	74 (18.50)	185 (46.30)	109 (27.30)	30 (7.50)	3.23	0.85	ปานกลาง	5

รวม	3.47	0.59	มาก	
-----	------	------	-----	--

จากตารางที่ 8 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำและสามารถตอบปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
มีกระบวนการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว	0 (0.00)	10 (2.50)	60 (15.00)	158 (39.50)	172 (43.00)	4.23	0.79	มากที่สุด	1
การร้องขอเสื้อผ้าจากพนักงานเพื่อนำมาทดลองใส่ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	9 (2.30)	101 (25.30)	179 (44.80)	66 (16.50)	45 (11.30)	3.09	0.97	ปานกลาง	5
มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	2 (0.50)	47 (11.80)	191 (47.80)	97 (24.30)	63 (15.80)	3.43	0.90	มาก	3
ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	5 (1.30)	66 (16.50)	182 (45.50)	113 (28.30)	34 (8.50)	3.26	0.87	ปานกลาง	4
กระบวนการจัดสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว	8 (2.00)	32 (8.00)	151 (37.80)	164 (41.00)	45 (11.30)	3.51	0.87	มาก	2

รวม	3.50	0.48	มาก	
-----	------	------	-----	--

จากตารางที่ 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านกระบวนการให้บริการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ มีกระบวนการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ กระบวนการจัดสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 2 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการร้องขอเสื้อผ้าจากพนักงานเพื่อนำมาทดลองใส่ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
มีความสะอาดเรียบร้อย	0 (0.00)	4 (1.00)	57 (14.30)	116 (29.00)	223 (55.80)	4.39	0.76	มากที่สุด	1
มีแสงสว่างเพียงพอ	10 (2.50)	45 (11.30)	97 (24.30)	150 (37.50)	98 (24.50)	3.70	1.03	มาก	2
มีที่จอดรถเพียงพอ	13 (3.30)	76 (19.00)	164 (41.00)	86 (21.50)	61 (15.30)	3.27	1.03	ปานกลาง	4
ร้านค้าเป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง	11 (2.80)	71 (17.80)	141 (35.30)	132 (33.00)	45 (11.30)	3.32	0.98	ปานกลาง	3
มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทที่ชัดเจน	12 (3.00)	54 (13.50)	202 (50.50)	95 (23.80)	37 (9.30)	3.23	0.90	ปานกลาง	5
รวม						3.58	0.57	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ มีความสะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ มีแสงสว่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้า แต่ละประเภทที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินภายหลังการซื้อ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่าง 368 ราย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.68	0.57	มาก	1
ด้านค้นหาข้อมูล	3.29	0.64	ปานกลาง	5
ด้านการประเมินทางเลือก	3.37	0.63	ปานกลาง	3
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.52	0.47	มาก	2
ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ	3.34	0.60	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.43	มาก	

จากตารางที่ 11 พบว่า ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยเมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีกที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และด้านค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
เสื้อผ้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	8 (2.00)	6 (1.50)	53 (13.30)	97 (24.30)	236 (59.00)	4.37	0.91	มากที่สุด	1
มีสีสันทันของเสื้อผ้าให้เลือกหลายเฉดสี	9 (2.30)	25 (6.30)	103 (25.80)	143 (35.80)	120 (30.00)	3.85	0.99	มาก	2
มีเสื้อผ้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก	10 (2.50)	67 (16.80)	134 (33.50)	97 (24.30)	92 (23.00)	3.49	1.09	มาก	4
มีเนื้อผ้าหลายแบบให้เลือก เช่น ผ้าคอตตอน 100%, ผ้าฝ้าย 100% เป็นต้น	2 (0.50)	9 (2.30)	213 (53.30)	122 (30.50)	54 (13.50)	3.54	0.77	มาก	3
เนื้อผ้ามีความคงทน	5 (1.30)	87 (21.80)	185 (46.30)	78 (19.50)	45 (11.30)	3.18	0.94	ปานกลาง	5
รวม						3.68	0.57	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ เสื้อผ้ามีแบบให้เลือก หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 3 ข้อ ได้แก่ มีสีสันทองเสื้อผ้าให้เลือก หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ มีเนื้อผ้าหลายแบบให้เลือก เช่น ผ้าคอตตอน 100%, ผ้าฝ้าย 100% เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีเสื้อผ้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ เนื้อผ้ามีความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18

3.2 ด้านค้นหาข้อมูล

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ด้านค้นหาข้อมูล

ด้านค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ท่านมีการสอบถามข้อมูล จากคนรู้จัก	2 (0.50)	40 (10.00)	119 (29.80)	143 (35.80)	96 (24.00)	3.73	0.95	มาก	1
ท่านมีการสอบถามข้อมูล จากเจ้าของธุรกิจค้าส่ง เสื้อผ้า	9 (2.30)	54 (13.50)	153 (38.30)	149 (37.30)	35 (8.80)	3.37	0.90	ปานกลาง	2
ท่านรับทราบข้อมูลจาก สื่อต่างๆ	12 (3.00)	98 (24.50)	170 (42.50)	78 (19.50)	42 (10.50)	3.10	0.98	ปานกลาง	4
ท่านมีการสอบถามข้อมูล โดยการโทรศัพท์สอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่ง เสื้อผ้าโดยตรง	4 (1.00)	95 (23.80)	149 (37.30)	117 (29.30)	35 (8.80)	3.21	0.93	ปานกลาง	3
ท่านมีการสอบถามข้อมูล จากเว็บไซต์ของเจ้าของ ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า	6 (1.50)	109 (27.30)	172 (43.00)	82 (20.50)	31 (7.80)	3.06	0.92	ปานกลาง	5
รวม						3.29	0.64	ปานกลาง	

จากตารางที่ 13 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ด้านค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ด้านค้นหาข้อมูล ที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลโดยการโทรศัพท์สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ท่านรับทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ และญาติมาประกอบการตัดสินใจ	0 (0.00)	42 (10.50)	115 (28.80)	120 (30.00)	123 (30.80)	3.81	0.99	มาก	1
ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายมาประกอบการตัดสินใจ	6 (1.50)	48 (12.00)	132 (33.00)	149 (37.30)	65 (16.30)	3.55	0.95	มาก	2
ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ	5 (1.30)	103 (25.80)	177 (44.30)	80 (20.00)	35 (8.80)	3.09	0.92	ปานกลาง	5
ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการโทรสอบถามมาประกอบการตัดสินใจ	4 (1.00)	109 (27.30)	148 (37.00)	74 (18.50)	65 (16.30)	3.22	1.05	ปานกลาง	3
ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์มาประกอบการตัดสินใจ	8 (2.00)	85 (21.30)	167 (41.80)	96 (24.00)	44 (11.00)	3.21	0.96	ปานกลาง	4
รวม						3.37	0.63	ปานกลาง	

จากตารางที่ 14 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินทางเลือก ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคณะรู้จัก เช่น เพื่อนๆ และญาติมาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายมาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการโทรสอบถามมาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รองลงมาคือ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์มาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า	0 (0.00)	0 (0.00)	63 (15.80)	181 (45.30)	156 (39.00)	4.23	0.70	มากที่สุด	1
มีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า	9 (2.30)	83 (20.80)	147 (36.80)	125 (31.30)	36 (9.00)	3.24	0.95	ปานกลาง	5
มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า	3 (0.80)	30 (7.50)	167 (41.80)	157 (39.30)	43 (10.80)	3.52	0.81	มาก	2
มีบริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า	4 (1.00)	57 (14.30)	175 (43.80)	136 (34.00)	28 (7.00)	3.32	0.83	ปานกลาง	3
มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นที่น่าพึงพอใจ	14 (3.50)	48 (12.00)	171 (42.80)	138 (34.50)	29 (7.30)	3.30	0.89	ปานกลาง	4

รวม	3.52	0.47	มาก	
-----	------	------	-----	--

จากตารางที่ 15 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ มีบริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นที่น่าพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และมีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

3.5 ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ

ด้านการประเมิน ภายหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
ท่านมีความพึงพอใจ ภายหลังที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า	0 (0.00)	15 (3.80)	163 (40.80)	122 (30.50)	100 (25.00)	3.77	0.86	มาก	1
ท่านมีความพึงพอใจต่อ การบริการที่ได้รับจาก พนักงาน	4 (1.00)	66 (16.50)	187 (46.80)	114 (28.50)	29 (7.30)	3.24	0.85	ปานกลาง	3
มีการรับประกัน เปลี่ยน/คืนสินค้า หาก สินค้าเกิดการชำรุด ระหว่างการจัดส่ง	10 (2.50)	116 (29.00)	131 (32.80)	81 (20.30)	62 (15.50)	3.17	1.08	ปานกลาง	5
ท่านจะแนะนำให้คนรู้จัก มาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจค้า ส่งเสื้อผ้าแห่งนี้	3 (0.80)	54 (13.50)	197 (49.30)	114 (28.50)	32 (8.00)	3.30	0.82	ปานกลาง	2

มีการให้บริการหลังการ ขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	8 (2.00)	72 (18.00)	192 (48.00)	73 (18.30)	55 (13.80)				
						3.24	0.96	ปานกลาง	4
	รวม					3.34	0.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 16 พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจภายหลังที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีการให้บริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และมีการรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า หากสินค้าเกิดการชำรุดระหว่างการจัดส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

การรายงานผลทางสถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะธุรกิจค้าปลีกส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก โดยการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเอฟ (F-Test, One - Way ANOVA) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

H_1 : ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก
จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
น้อยกว่า 1 ปี	79	3.12	0.27	22.333	0.000**	แตกต่าง
1-5 ปี	83	3.47	0.52			
6-10 ปี	40	3.41	0.39			
มากกว่า 10 ปี	198	3.56	0.38			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าใน
เขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
เพื่อให้เห็นความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD
ดังตารางที่ 18

ตารางที่ 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้
ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ระยะเวลาการดำเนิน ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		3.12	3.47	3.41	3.56
น้อยกว่า 1 ปี	3.12	-	-0.352*	-0.284*	-0.433*
1-5 ปี	3.47		-	0.067	-0.081
6-10 ปี	3.41			-	-0.148*
มากกว่า 10 ปี	3.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มี
ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจน้อยกว่า 1 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ต่ำกว่าผู้ค้า
ปลีกที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 1-5 ปี, 6-10 ปี และมากกว่า 10 ปี และผู้ค้าปลีกที่มีระยะเวลา
การดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกที่มีระยะเวลา
การดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก
จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือน

ยอดขายสินค้าต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
น้อยกว่า 50,000 บาท	72	3.07	0.25	38.618	0.000**	แตกต่างกัน
50,000-100,000 บาท	115	3.48	0.48			
100,001-150,000 บาท	37	3.21	0.21			
150,001 บาทขึ้นไป	176	3.61	0.37			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 19 พบว่า ยอดขายสินค้าต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้เห็นความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังตารางที่ 20

ตารางที่ 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามยอดขายสินค้าต่อเดือน

ยอดขายสินค้าต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 50,000 บาท	50,000-100,000 บาท	100,001-150,000 บาท	150,001 บาทขึ้นไป
	\bar{X}	3.07	3.48	3.21	3.61
น้อยกว่า 50,000 บาท	3.07	-	-0.414*	-0.143	-0.536*
50,000-100,000 บาท	3.48		-	0.270*	-0.122*
100,001-150,000 บาท	3.21			-	-0.393*
150,001 บาทขึ้นไป	3.61				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนน้อยกว่า 50,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าต่อเดือน 50,000-100,000 บาท และ 150,001 บาทขึ้นไป ผู้ค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าต่อเดือน 50,000-100,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊สูงกว่าผู้ค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าต่อเดือน 100,000-150,000 บาท แต่ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกที่มียอดขายสินค้า

ต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป และผู้ค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าต่อเดือน 100,000-150,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกที่มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามรูปแบบของธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.	แปลผล
เจ้าของคนเดียว	344	3.46	0.44	3.682	0.000**	แตกต่าง
ร่วมหุ้น	56	3.29	0.29			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า รูปแบบของธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.	แปลผล
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	14	3.97	0.67	8.853	0.000**	แตกต่าง
ภาคกลาง	264	3.39	0.40			
ภาคตะวันออก	18	3.70	0.40			
ภาคตะวันตก	48	3.38	0.42			
ภาคใต้	56	3.50	0.36			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 พบว่า ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อให้เห็นความแตกต่างผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก จำแนกตามสถานที่ตั้ง

สถานที่ตั้ง	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ภาคตะวันออก	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
		3.97	3.39	3.70	3.38	3.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.97	-	0.575*	0.264	0.588*	0.467*
ภาคกลาง	3.39		-	-0.311*	0.012	-0.108
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.70			-	0.323*	0.203
ภาคตะวันตก	3.38				-	-0.323*
ภาคใต้	3.50					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD พบว่า ผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้สูงกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ อีกทั้งผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมไปถึงผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้สูงกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคตะวันตก ส่วนผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคตะวันตก มีระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ต่ำกว่าผู้ค้าปลีกที่มีสถานที่ตั้งอยู่ภาคใต้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก โดยการวิเคราะห์สมมติฐานโดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านราคา มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก

ก่อนการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation) แสดงผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 24 ดังนี้

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7 P

ปัจจัยทางการตลาด 7 P	1	2	3	4	5	6	7	8
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1							
2. ด้านราคา	0.501**	1						
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.451**	0.468**	1					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.312**	0.531**	0.576**	1				
5. ด้านบุคลากร	0.465**	0.462**	0.528**	0.456**	1			
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.415**	0.669**	0.519**	0.519**	0.552**	1		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.401**	0.364**	0.591**	0.237**	0.564**	0.461**	1	
8. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า	0.495**	0.476**	0.648**	0.549**	0.549**	0.539**	0.535**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทั้ง 8 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.237 ถึง 0.669 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.70 (Bowers, 1971) แสดงว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว มีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติต่อไปได้

ตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ปรับมาตรฐาน	t	Sig.	Sig./2	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.871		6.791	0.000	0.000**		
ด้านผลิตภัณฑ์ (H ₁)	0.132	0.168	4.027	0.000	0.000**	0.648	1.544
ด้านราคา (H ₂)	-0.018	-0.020	-0.411	0.681	0.340	0.457	2.187
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (H ₃)	0.166	0.243	4.742	0.000	0.000**	0.431	2.321
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H ₄)	0.157	0.230	4.904	0.000	0.000**	0.511	1.958
ด้านบุคลากร (H ₅)	0.063	0.087	1.849	0.065	0.032*	0.511	1.958
ด้านกระบวนการให้บริการ (H ₆)	0.094	0.107	2.121	0.035	0.017*	0.444	2.254
ด้านลักษณะทางกายภาพ (H ₇)	0.135	0.179	3.796	0.000	0.000**	0.506	1.978
R = 0.747 SE _{est} = 0.289 F = 70.784							
R ² = 0.558 Adjusted R ² = 0.550 Sig. of F = 0.000**							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 25 การทดสอบนัยสำคัญทางค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรอิสระที่มีกับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าสมการที่สร้างขึ้นใช้ได้ และผลการทดสอบค่าที (t) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความสัมพันธ์ตัวแปรตามได้ดี

ดังนั้นสามารถนำค่าสถิติที่เกี่ยวข้องมาเขียนรายงานในรูปแบบสมการการถดถอยเชิงพหุ โดยในระบบสมการสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.10 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้เท่ากับ Adjusted R² = 0.550) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.747 (R = 0.747) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.289 (SE_{est} = 0.289) ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.864 (a = 0.864) และสามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงพหุได้ 2 ลักษณะดังนี้

สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนดิบ

$$Y = 0.871 + 0.132H_1 + 0.166H_3 + 0.157H_4 + 0.063H_5 + 0.094H_6 + 0.135H_7$$

สมการการถดถอยเชิงพหุคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.168H_1 + 0.243H_3 + 0.230H_4 + 0.087H_5 + 0.107H_6 + 0.179H_7$$

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก	
สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก	ยอมรับสมมติฐาน

<p>สมมติฐานข้อที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก</p>	<p>ยอมรับสมมติฐาน</p>
---	-----------------------



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถาม และใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าสถิติดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test, One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้วิธี LSD และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี มียอดขายสินค้าต่อเดือน 150,001 บาทขึ้นไป รูปแบบของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว และสถานที่ตั้งอยู่ภาคกลาง
2. ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก มี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ ได้แก่ สีสีนของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย คือ เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย และรูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าด้านราคา ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาถูกลงเมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนมาก ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ สามารถต่อรองราคาได้ รองลงมาคือ เสื้อผ้าราคาถูก และมีการตัดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่อยู่ในระดับมากมี 4 ข้อ ได้แก่ มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ รองลงมาคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ ทำให้ที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง และมีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวก สบาย และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ ภายในร้านมีความสะดวก สบายในขณะการเดินทางเลือกเสื้อผ้า ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์ อยู่เสมอ และมีการบริการจัดส่งสินค้า ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น รองลงมาคือ มีการบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน และมีการรับประกันเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าเมื่อสินค้าชำรุด ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านบุคลากร ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี และพนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำและสามารถตอบปัญหาได้ รองลงมาคือ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านกระบวนการให้บริการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ มีกระบวนการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ กระบวนการจัดสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว และมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 2 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และการร้องขอเสื้อผ้าจากพนักงานเพื่อนำมาทดลองใส่ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ มีความสะอาดเรียบร้อย ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ มีแสงสว่างเพียงพอ และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ ร้านค้าเป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง รองลงมาคือ มีที่จอดรถเพียงพอ และมีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้า แต่ละประเภทที่ชัดเจน ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

3.1 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ที่อยู่ในระดับมากที่สุดมี 1 ข้อ ได้แก่ เสื้อผ้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมากมี 3 ข้อ ได้แก่ มีสีสันทของเสื้อผ้าให้เลือกหลายเฉดสี รองลงมาคือ มีเนื้อผ้าหลายแบบให้เลือก เช่น ผ้าคอตตอน 100%, ผ้าฝ้าย 100% เป็นต้น และมีเสื้อผ้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 1 ข้อ ได้แก่ เนื้อผ้ามีความคงทน ตามลำดับ

3.2 ด้านค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านค้นหาข้อมูล ที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า รองลงมาคือ ท่านมีการสอบถามข้อมูลโดยการโทรศัพท์สอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโดยตรง ท่านรับทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ และท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินทางเลือก ที่อยู่ในระดับมากมี 2 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ และญาติ มาประกอบการตัดสินใจ และท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายมาประกอบการตัดสินใจ ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการโทรสอบถามมาประกอบการตัดสินใจ รองลงมาคือ ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์มาประกอบการตัดสินใจ และท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการตัดสินใจซื้อ ที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า ส่วนข้อที่อยู่ในระดับมาก มี 1 ข้อ ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า และข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 3 ข้อ ได้แก่ มีบริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นที่น่าพึงพอใจ และมีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า ตามลำดับ

3.5 ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ที่อยู่ในระดับมากมี 1 ข้อ ได้แก่ ท่านมีความพึงพอใจภายหลังที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า ส่วนข้อที่อยู่ในระดับปานกลางมี 4 ข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแห่งนี้ รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงาน มีการให้บริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และมีการรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า หากสินค้าเกิดการชำรุดระหว่างการจัดส่ง ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การเปรียบเทียบปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก พบว่า

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่ต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ยอดขายสินค้าต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รูปแบบของธุรกิจ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานที่ตั้ง ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของผู้ค้าปลีกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา และด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไปขายแก่ผู้บริโภคนั้น จะต้องพิจารณาก่อนว่าเสื้อผ้าที่เลือกซื้อนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะต้องมีประเภทหลากหลาย มีสีให้เลือกหลากหลาย มีการตัดเย็บเรียบร้อย คงทน เนื้อผ้าดี มีรูปแบบที่ทันสมัยตามกระแสนิยม อีกทั้งต้องมีให้เลือกหลากหลายขนาดอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศูนย์ข้อมูลสถิติเชิงลึก สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดค้าส่ง (ประตูน้ำ) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่าการใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณาผลของแต่ละด้านแล้วพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก

ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านค้นหาข้อมูล ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันกระแสนิยมหรือแฟชั่นเสื้อผ้านั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าจึงต้องมีการผลิตสินค้าตามกระแสนิยมของสังคมโดยจะต้องมีเสื้อผ้าให้ลูกค้าเลือกหลากหลายรูปแบบ มีสีสันทันให้เลือกหลายเฉดสี มีเนื้อผ้าหลายแบบให้เลือก เช่น ผ้าคอตตอน 100%, ผ้าฝ้าย 100% เป็นต้น และมีเสื้อผ้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการ และสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เบญจพร นอกตะแบก, 2551) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดตามลำดับคือ รับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อุมาภรณ์ ภาคาแพทย์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษาศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการมุ่งใจ ด้านความเชื่อและทัศนคติ ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคม ด้านตัดสินใจด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ส่วนคำแนะนำจากเพื่อน คำแนะนำจากเจ้าของร้าน และคำแนะนำจากครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินการด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก สอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ได้กล่าวถึง ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในมักถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) และมีปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยะภพ สุขะพัฒน์, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกลงทุน

ประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ อาชีพหลัก สาเหตุหลักในการตัดสินใจประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง ความถี่ในการนำสินค้าใหม่มาวางจำหน่าย และประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรธรรมล จายแปง, 2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ด้านลักษณะของการเป็นเจ้าของ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อ การเดินทาง และวิธีการในการประมาณการความต้องการ มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.1 ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมายาวนาน มักมีประสบการณ์ในการขายสินค้ามาก จะรับรู้ถึงสถานการณ์การลงทุนซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง ว่าสมควรจะซื้อในปริมาณที่มากน้อยเพียงใดในแต่ละครั้ง ก็จะสามารถปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548) กล่าวว่า ร้านที่มีการเปิดมายาวนานมักจะมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า ร้านค้าปลีกต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ร้านขายไอศกรีม และน้ำผลไม้จะต้องมีการปรับปรุงรสชาติให้มีความหลากหลาย เช่น ไอศกรีมรสชาเขียว น้ำผลไม้ เช่น น้ำเสาวรส น้ำปืทรูท น้ำลูกยอ เป็นต้น แต่ทั้งนี้สินค้าที่มีการปรับปรุงนั้นจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติพร ดวงแก้ว, 2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินของกิจการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ้เบ้ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยะภพ สุขะพัฒน์, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.2 ยอดขายสินค้าต่อเดือน ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลูกค้าที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนมากๆ ก็มักจะซื้อสินค้าในแต่ละครั้งจำนวนมาก ในทางตรงกันข้ามลูกค้าที่มียอดขายสินค้าต่อเดือนไม่มากนัก ก็ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในจำนวนไม่มาก ซื้อแค่เพียงพอต่อการขายในแต่ละรอบ

เท่านั้น เพราะในปัจจุบันกระแสนิยมหรือแฟชั่นเสื้อผ้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากซื้อสินค้าในรูปแบบเดิมในปริมาณที่มากหากหมดกระแสความนิยมก็จะส่งผลให้สินค้าค้างสต็อกได้ สอดคล้องกับ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในร้านค้าให้เกิดประสิทธิผล (The Retailer Effectively Managers Store Operations) ซึ่งเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการขยายโดยมีประเด็นที่สำคัญคือ การพยากรณ์ยอดขายในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะทำให้สามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ในปริมาณที่เหมาะสม เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ตัวอย่าง ช่วงก่อนโรงเรียนเปิดเทอมยอดขายของสินค้าประเภทชุดนักเรียน กระเป๋านักเรียน รองเท้านักเรียน และเครื่องเขียนจะเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นร้านค้าจึงจัดเตรียมสินค้าไว้ให้เพียงพอในช่วงดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสิร์มสุข สุทธิศักดิ์ภักดี, 2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าชุดกีฬาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการประกอบกิจการแตกต่างกัน มีการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม ด้านการเลือกประเภท (ชนิด) ของคนกลางด้านการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้ง และด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยะภพ สุขะพัฒน์, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

3.3 รูปแบบของธุรกิจ ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีรูปแบบของธุรกิจที่เป็นเจ้าของคนเดียวกับเจ้าของธุรกิจแบบร่วมหุ้นมักจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน เนื่องจากความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้ออาจไม่ตรงกันจึงส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)กล่าวว่าผู้ค้าปลีกต้องบริหารการดำเนินงานในด้านอื่น ๆ ให้เกิดประสิทธิผล (The Retailer Manages Behind the Scenes Operations Effectively) ซึ่งเป็นการดำเนินงานในด้านอื่น นอกเหนือจากด้านการขาย คำว่า ประสิทธิภาพ (Effective) คือ การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้หรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การบริหารงานที่เหมาะสม ธุรกิจค้าปลีกจะต้องมีขั้นตอนการบริหารงานและพนักงานที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการบริหารงานเกิดประสิทธิผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิยะภพ สุขะพัฒน์, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบในการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณมล จายแปง, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะของการเป็นเจ้าของ มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 สถานที่ตั้ง ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของร้านแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของร้านที่อยู่ไกลจากตลาดค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่อนข้างสูงกว่าลูกค้าที่มีสถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้จากตลาดค้าส่งเสื้อผ้า ดังนั้นในการเดินทางมาซื้อในแต่ละครั้งก็มักจะต้องซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพื่อให้คุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางนั่นเอง สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าควรตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมือง แต่อย่างไรก็ตามร้านค้าที่อยู่นอกเมืองก็จะมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถนำเสนอสินค้าให้เลือกได้มากกว่า เช่น ร้านค้าปลีกของโรงงาน (Factory Outlet) จะอยู่บริเวณชานเมืองจึงมีต้นทุนในการตั้งร้านค้าต่ำ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้อย่างในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้าในเมือง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (เสิร์มสุข สุทธิศักดิ์ภักดี, 2550) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าชุดกีฬาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า ด้านการพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้ง เช่น มีการพิจารณาทำเลที่ตั้ง โดยคำนึงถึงการที่กิจการอยู่ในหรือใกล้แหล่งชุมชน หรือในตัวเมืองเพื่อความใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สิทธาร์สมิ์ ธารมณ, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขายเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการ คือ สถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ้เบ้ของธุรกิจค้าปลีก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ คงทน มีขนาดให้เลือก มีสีสันทันสมัย ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ้เบ้ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะไม่มีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ (จิตาภา แจ่มจันทร์ชนก, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าที่จำหน่ายเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานครเป็นเสื้อผ้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อซื้อเสื้อผ้าในจำนวนมากก็จะได้รับการลดราคาให้ถูกลงอีก และยังสามารถต่อรองราคาได้อีกด้วย จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548)กล่าวว่าราคาของสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความสวยงาม ในการบรรจุจะสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แผงลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำ เพราะสินค้ามีคุณภาพปานกลาง และบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพหรือความสวยงามมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณมล จายแปง, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ มีการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในขณะที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญที่จะจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิติพร ดวงแก้ว, 2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบผสมผสานด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

7. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และให้คุณค่าแก่สิ่งที่คุณประกอบการเสนอขายด้วยการสร้างความนิยมชมชอบสร้างความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการบริการจัดส่งสินค้า การลดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การรับของสมนาคุณ เป็นต้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณมล ฉายแสง, 2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการค้าส่งในตลาดโบ๊เบ๊ ด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 2012) กล่าวว่า บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมี การเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณมล ฉายแสง, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขั้นตอน

ในการติดต่อเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้ามีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การนำสินค้ามาให้ลูกค้าเลือกชม การคิดเงิน การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความปลอดภัยและรัดกุมเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างลูกค้าเดินทางกลับ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2012) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอกตลาดบริการ จึงยอมรับว่ากระบวนการให้บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิติพร ดวงแก้ว, 2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการตลาดแบบผสมผสานด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

10. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของสถานประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าที่จัดไว้คอยบริการแก่ลูกค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ เพื่อให้สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือบรรยากาศ การตกแต่งการจัดสถานที่ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรรณมล จายแปง, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ การตลาดธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ด้านการส่งเสริมการตลาดลูกค้าอยู่ในระดับปานกลางในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ทางร้านมีการแจ้งข้อมูลสินค้าที่ใหม่ทางออนไลน์ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีบริการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า แต่ทั้งนี้การค้าส่งเสื้อผ้าจำนวนมากอาจพบสินค้าที่มีการชำรุด ทางร้านควรมีการรับประกันเปลี่ยน/คืนหรือบริการแก้ไขเสื้อผ้าเมื่อพบการชำรุด
2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีกด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ค้าปลีกมีการตัดสินใจในด้านนี้อยู่ในระดับปานกลางในลำดับสุดท้าย ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้ค้าปลีกมีการค้นหาข้อมูลโดยการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากทางร้านมาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ค้าปลีกตัดสินใจซื้อสินค้ากับทางร้านมากขึ้น ทางร้านควรมีการเพิ่มช่องทางการค้นหาข้อมูลให้กับผู้ค้าปลีก โดยมีการจัดทำเว็บไซต์และแสดงรายละเอียดของสินค้า พร้อมราคา เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสามารถค้นหาและสอบถามข้อมูลของสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า
3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าจึงควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของผู้ค้าปลีก เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้ค้าปลีกเพิ่มขึ้น
4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ดังนั้นเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าควรให้ความสำคัญกับด้านนี้มากขึ้น โดยควรมีการปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้า ผู้บริหารตลาด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตลาดค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของการบริหารตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
2. ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ



รายการอ้างอิง

- Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive Chester I. Barnard* (30th anniversary ed. ed.). Cambridge, Mass. :: Harvard University Press.
- Best, J. W. (1981). *Research in education / John W. Best* (4th ed. ed.). Englewood Cliffs, N.J. :: Prentice-Hall.
- Blackwell, R. D. (1977). *Contemporary cases in consumer behavior / Roger D. Blackwell, James F. Engel, W. Wayne Talarzyk*. Hinsdale, Ill. :: Dryden Press.
- Bowers, D. A. (1971). *Elementary mathematical macroeconomics / by David A. Bowers and Robert N. Baird*. Englewood Cliffs, N.J. :: Prentice-Hall.
- Engel, J. F. (1968). *Consumer behavior / by James F. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell* (2nd ed. ed.). Illinois :: Dryden Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management / Philip Kotler* (11th ed. (International ed.) ed.). New Jersey :: Pearson Education International.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller* (14th [ed.] ed.). Essex :: Pearson Education.
- Schiffman, L. G. (2007). *Consumer behavior / Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk* (9th ed., Pearson International ed. ed.). Upper Saddle River, NJ :: Pearson Prentice-Hall / Pearson Education International.
- Walters, R. F. C. (1987). *Calculus 1 / R. F. C. Walters & K. Wehrhahn*. Sydney :: Carlaw.
- เบญจพร นอกตะแบก. (2551). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชน ในเขตบางกะปิ. (มหบัณฑิต การค้นคว้าอิสระ), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด = *Integrated marketing communication /* เรียบเรียงโดย เสรี วงษ์มณฑา. กรุงเทพฯ :: Diamond in Business World.
- เสิร์มสุข สุทธิศักดิ์ภักดี. (2550). การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าชุดกีฬาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม. (มหบัณฑิต), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). สถิติสำหรับงานวิจัย / กัลยา วานิชย์บัญชา (พิมพ์ครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ :: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เทลืองวัฒนกุล. (2551). สภาพปัญหาในการดำเนินงานธุรกิจอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร. (ศิลปศาสตร์มหบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
- กิตติ ภักดีวัฒนกุล. (2554). การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจ = *Quantitative analysis for*

- decision making* / โดย กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, พนิดา พานิชกุล. กรุงเทพฯ :: เคทีพี.
- กิติพร ดวงแก้ว. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ้เบ๊ในเขตกรุงเทพมหานคร.
(มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรังสิต,
- จงคณา ทองจินดา. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้ค้าส่งในอำเภอไชย
ปราการ อำเภอฝางและอำเภอแม่อายจังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- จิตภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร.
(มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). หลักการตลาด / ฉัตรยาพร เสมอใจ, จูตินันท์ วารวิณิช. กรุงเทพฯ :: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉันทนา วงศ์ประศาสตร์. (2555). หน่วยที่ 1 การดำเนินกิจการค้าปลีกและกิจการค้าส่ง. Retrieved from
<https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/chantana/unit1>.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ = *Services marketing* / ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. กรุงเทพฯ ::
ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ตุลย์ลักษณ์ อุโฬจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ที่แอนต์ฟาร์
มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- นิตยา ทับทิมทัย, สำอาง จังโพบูลย์, & โอนทัย ชลชาติภิญโญ. แนวทางการผลิตแบบ Mass Customization:
การศึกษาขนาดรูปร่าง ความนิยมความพอดีและความพึงพอใจของสตรีไทยที่มีต่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป. บทความ.
นิตินันท์ รัตนพงศ์บวร. (2553). องค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นใน
ศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี,
- ปิยะภพ สุขะพัฒน์. (2559). ปัจจัยในการเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดน
ภาคใต้. (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา,
- พรพรรณนุช ประภักศรี. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โคโคเนท ปีช รี
สอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (มหาบัณฑิต คั่นคว้าวีสระะ),
มหาวิทยาลัยนเรศวร,
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ / พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (ฉบับปรับปรุงใหม่
พิมพ์ครั้งที่ 8. ed.). กรุงเทพฯ :: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธิตรา กลีบพิพัฒน์. (2556). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในพื้นที่บูทให้เช่าใน
ศูนย์การค้าเสริมไทย จังหวัดมหาสารคาม. (มหาบัณฑิต คั่นคว้าวีสระะ), มหาวิทยาลัยศรีปทุม,
- ยุดา รักไทย, & ธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2549). เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ / โดย ยุดา รักไทย, ธนิกานต์
มาชะศิริานนท์ (พิมพ์ครั้งที่ 7 ed.). กรุงเทพฯ :: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย / ยุทธ ไกยวรรณ. กรุงเทพฯ :: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รชวิกร สดาวร. (2553). พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค
ในตลาดนัด"ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า". (มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยแม่โจ้,

- รุ่งนภา นาพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาล ตำบลบางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (มหาดบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา,
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์. (2555). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS = *Statistics for research and SPSS application techniques*. / ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุภมาส อังศุโชติ และอัจฉรา ชำนิ ประศาสน์ (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. ed.). กรุงเทพฯ :: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- วรรณมล จายแบ่ง. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี. (มหาดบัณฑิต คั่นคว่าอิสระ), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2548). การวิจัยการตลาด : ฉบับมาตรฐาน = *Marketing research* / ศิริวรรณ เสรีรัตน์... [และคนอื่น ๆ]. กรุงเทพฯ :: Diamond in Business World.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดค้าส่ง (ประตูน้ำ). Retrieved from http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=ARC130612100346&content_type=article.
- สมยศ พรเจริญวัฒนา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการในธุรกิจค้าส่งผ้าผ่านบริษัทนครการ ม่านจำกัด. คั่นคว่าอิสระ.
- สหชัยเสรี., ศ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ / เรียบเรียงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ... [และคนอื่น ๆ] การบริหารการตลาดยุคใหม่ = *Marketing 101* / ศรีสุภา สหชัยเสรี (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด. พิมพ์ครั้งที่ 2. ed.). กรุงเทพฯ :: Diamond in Business World
- Brand Age Books.
- สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย. (2554). Retrieved from http://office.bangkok.go.th/pomrap/index.php?option=com_content&view=article&id=91&Itemid=131
- สิตารัตน์ ธารารมณ. (2557). การจัดการส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (มหาดบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา,
- หทัยภัทร อินทร์คำ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของพ่อค้าคนกลางในตลาดโรงเกลือ จังหวัด สระแก้ว. (มหาดบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* / โดย อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (พิมพ์ครั้งที่ 8 (ปรับปรุงครั้งที่ 8) ed.). กรุงเทพฯ :: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุมาภรณ์ ภาคแพทย์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีก กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์. (มหาดบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร,





ภาคผนวก



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ให้ตรงกับความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และขอขอบคุณในความร่วมมืออย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลของท่าน ผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยนี้เป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสวนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงช่องเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ
 1. น้อยกว่า 1 ปี
 2. 1-5 ปี
 3. 6-10 ปี
 4. มากกว่า 10 ปี
2. ยอดขายสินค้าต่อเดือน
 1. น้อยกว่า 50,000 บาท
 2. 50,000 - 100,000 บาท
 3. 100,001 - 150,000 บาท
 4. 150,001 บาทขึ้นไป
3. รูปแบบของธุรกิจ
 1. เจ้าของคนเดียว
 2. ร่วมหุ้น
4. สถานที่ตั้ง
 1. ภาคเหนือ
 2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 3. ภาคกลาง
 4. ภาคตะวันออก
 5. ภาคตะวันตก
 6. ภาคใต้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยแต่ละคะแนนมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด
- 4 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามาก
- 3 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าปานกลาง
- 2 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าน้อย
- 1 หมายถึง ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อธุรกิจ คำสั่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย					
2. ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ					
3. เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย					
4. รูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย					
5. สีสันทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา					
1. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. มีการติดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน					
3. สามารถต่อรองราคาได้					
4. ราคาถูกลงเมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนมาก					
5. เสื้อผ้าราคาถูก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ					
2. ภายในร้านมีความสะดวกสบายในขณะการเดินเลือกเสื้อผ้า					
3. มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย					
4. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ					
5. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ					
2. มีการบริการจัดส่งสินค้า					
3. มีการบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน					
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
5. มีการรับประกันเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าเมื่อสินค้าชำรุด					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อธุรกิจ ค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี					
2. พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ					
3. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
4. พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำและสามารถตอบปัญหาได้					
5. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ					

ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีกระบวนการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
2. การร้องขอเสื้อผ้าจากพนักงานเพื่อนำมาทดลองใส่ ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
3. มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
4. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม					
5. กระบวนการจัดสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีความสะอาดเรียบร้อย					
2. มีแสงสว่างเพียงพอ					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. ร้านค้าเป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าต่อธุรกิจ คำสั่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้า แต่ละประเภทที่ชัดเจน					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจคำสั่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

โดยแต่ละคะแนนมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ข้อความมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด
- 4 หมายถึง ข้อความมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามาก
- 3 หมายถึง ข้อความมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าปานกลาง
- 2 หมายถึง ข้อความมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าน้อย
- 1 หมายถึง ข้อความมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจคำสั่ง เสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
1. เสื้อผ้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย					
2. มีสีสันทันของเสื้อผ้าให้เลือกหลายเฉดสี					
3. มีเสื้อผ้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก					
4. มีเนื้อผ้าหลายแบบให้เลือก เช่น ผ้าคอตตอน 100%, ผ้าฝ้าย 100% เป็นต้น					
5. เนื้อผ้ามีความคงทน					

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่ง เสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก					
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า					
3. ท่านรับทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ					
4. ท่านมีการสอบถามข้อมูลโดยการโทรศัพท์สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโดยตรง					
5. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ และญาติมาประกอบการตัดสินใจ					
2. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายมาประกอบการตัดสินใจ					
3. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ					
4. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการโทรสอบถามมาประกอบการตัดสินใจ					
5. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์มาประกอบการตัดสินใจ					
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า					
2. มีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า					
3. มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการของ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่ง เสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
เจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า					
4. มีบริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า					
5. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นที่น่าพึงพอใจ					
ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจภายหลังที่ได้ใช้บริการธุรกิจ ค้าส่งเสื้อผ้า					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจาก พนักงาน					
3. มีการรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า หากสินค้าเกิด การชำรุดระหว่างการจัดส่ง					
4. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตัวแทน จำหน่ายธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแห่งนี้					
5. มีการให้บริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





ภาคผนวก ข
ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของผู้บริโภค					
1. ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
1.1 น้อยกว่า 1 ปี					
1.2 1-5 ปี					
1.3 6-10 ปี					
1.4 มากกว่า 10 ปี					
2. ยอดขายสินค้าต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2.1 น้อยกว่า 50,000 บาท					
2.2 50,000-100,000 บาท					
2.3 100,001-150,000 บาท					

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
2.4 150,001 บาทขึ้นไป					
3. รูปแบบของธุรกิจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3.1 เจ้าของคนเดียว					
3.2 ร่วมหุ้น					
4. สถานที่ตั้ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4.1 ภาคเหนือ					
4.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ					
4.3 ภาคกลาง					
4.4 ภาคตะวันออก					
4.5 ภาคตะวันตก					
4.6 ภาคใต้					
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า					
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. รูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. สีสีนของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา					
1. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีการติดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. สามารถต่อรองราคาได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ราคาถูกลงเมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนมาก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. เสื้อผ้าราคาถูก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. ภายในร้านมีความสะอาดสบายในขณะการเดินทางเลือกเสื้อผ้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะอาดสบาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ท่าเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีการบริการจัดส่งสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีการบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีการรับประกันเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าเมื่อสินค้าชำรุด	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำ และสามารถตอบปัญหาได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีกระบวนการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. การร้องขอเสื้อผ้าจากพนักงานเพื่อนำมาทดลองใส่ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
3. มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. กระบวนการจัดสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. มีความสะอาดเรียบร้อย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีแสงสว่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ร้านค้าเป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้า แต่ละประเภทที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า					
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ					
1. เสื้อผ้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีสีสันทของเสื้อผ้าให้เลือกหลายเฉดสี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีเสื้อผ้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. มีเนื้อผ้าหลายแบบให้เลือก เช่น ผ้าคอตตอน 100%, ผ้าฝ้าย 100% เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. เนื้อผ้ามีความคงทน	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
ด้านการค้นหาข้อมูล					
1. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
คำสั่งเสื้อผ้า					
3. ท่านรับทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านมีการสอบถามข้อมูลโดยการโทรศัพท์สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจคำสั่งเสื้อผ้าโดยตรง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของธุรกิจคำสั่งเสื้อผ้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ และญาติมาประกอบการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายมาประกอบการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการโทรสอบถามมาประกอบการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์มาประกอบการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. มีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการของเจ้าของธุรกิจคำสั่งเสื้อผ้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
4. มีบริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นที่น่าพึงพอใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ					
1. ท่านมีความพึงพอใจภายหลังที่ได้ใช้บริการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. มีการรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า หากสินค้าเกิดการชำรุดระหว่างการจัดส่ง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าแห่งนี้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. มีการให้บริการหลังการขายที่ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่อนุเคราะห์ในตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.9318	60

Item-total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ประเภทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	211.2333	778.0471	.4086	.9309
2. ขนาดของเสื้อผ้ามีให้เลือกตามความต้องการ	212.8333	773.3161	.4264	.9307
3. เสื้อผ้ามีคุณภาพ คงทน ตัดเย็บเรียบร้อย	212.1333	769.9126	.3875	.9309
4. รูปแบบของเสื้อผ้ามีความทันสมัย	212.1000	756.8517	.5335	.9299
5. สีสันทของเสื้อผ้ามีให้เลือกหลากหลาย	212.3667	774.5851	.3091	.9314
ด้านราคา				
1. เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	211.3333	780.7126	.2201	.9319
2. มีการติดป้ายราคาของเสื้อผ้าชัดเจน	212.4000	766.1103	.3752	.9311
3. สามารถต่อรองราคาได้	212.3333	770.9195	.3476	.9312
4. ราคาถูกลงเมื่อซื้อเสื้อผ้าจำนวนมาก	211.9667	768.6540	.4731	.9304
5. เสื้อผ้าราคาถูก	212.5667	767.5644	.3478	.9313
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
1. มีการตกแต่งร้านและจัดวางสินค้าให้น่าสนใจ	211.5333	755.7747	.6158	.9294
2. ภายในร้านมีความสะดวกสบายในขณะการเดินเลือกเสื้อผ้า	212.5667	763.1506	.5718	.9298
3. มีห้องลองเสื้อผ้าที่สะดวกสบาย	211.4333	770.4609	.3839	.9309
4. การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ	212.3333	750.7816	.7186	.9287
5. ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	212.0000	756.0000	.5850	.9295
ด้านการส่งเสริมการตลาด				

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1. มีการส่งข้อมูลสินค้ามาใหม่ทางออนไลน์อยู่เสมอ	211.3667	773.3437	.4461	.9306
2. มีการบริการจัดส่งสินค้า	212.6667	770.8506	.4088	.9308
3. มีการบริการแก้ไขเสื้อผ้าที่ร้าน	212.1333	767.3609	.4460	.9305
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น	212.2000	775.8207	.2455	.9320
5. มีการรับประกันเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าเมื่อสินค้าชำรุด	212.1333	781.9816	.2255	.9318
ด้านบุคลากร				
1. พนักงานขายมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี	211.3000	763.9414	.5434	.9300
2. พนักงานขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อลูกค้า โดยขายสินค้าอย่างไม่เอาเปรียบ	212.4000	766.1793	.4040	.9308
3. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	212.3000	780.3552	.2856	.9314
4. พนักงานขายมีความรู้ในการให้คำแนะนำและสามารถตอบปัญหาได้	212.2667	769.0299	.3882	.9309
5. พนักงานขายมีความน่าเชื่อถือ	212.6000	780.2483	.3048	.9313
ด้านกระบวนการให้บริการ				
1. มีกระบวนการคิดเงินที่ถูกต้องและรวดเร็ว	211.2667	776.1333	.3586	.9311
2. การร้องขอเสื้อผ้าจากพนักงานเพื่อนำมาทดลองใส่ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	212.4667	757.8437	.5550	.9297
3. มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	212.1667	766.5575	.4053	.9308
4. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	212.6000	772.3862	.2965	.9316

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
5. กระบวนการจัดสินค้ามีความถูกต้องและรวดเร็ว	212.3000	751.3207	.6310	.9291
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
1. มีความสะอาดเรียบร้อย	211.0333	775.2057	.5576	.9304
2. มีแสงสว่างเพียงพอ	212.5000	768.8793	.5136	.9302
3. มีที่จอดรถเพียงพอ	212.5000	766.5345	.3749	.9311
4. ร้านค้าเป็นที่รู้จักดีและมีชื่อเสียง	212.3333	772.9885	.2886	.9317
5. มีป้ายหรือสัญลักษณ์แสดงรายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภทที่ชัดเจน	212.3667	778.1023	.2409	.9319
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ				
1. เสื้อผ้ามีแบบให้เลือกหลากหลาย	211.5333	752.5333	.6166	.9293
2. มีสีสันทของเสื้อผ้าให้เลือกหลายเฉดสี	212.4000	764.7310	.5155	.9301
3. มีเสื้อผ้าหลากหลายแบรนด์ให้เลือก	212.3667	744.5851	.6739	.9287
4. มีเนื้อผ้าหลายแบบให้เลือก เช่น ผ้าคอตตอน 100%, ผ้าฝ้าย 100% เป็นต้น	212.1333	768.7402	.4945	.9303
5. เนื้อผ้ามีความคงทน	212.7333	766.8230	.3771	.9310
ด้านการค้นหาข้อมูล				
1. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากคนรู้จัก	211.6333	783.6195	.2057	.9318
2. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า	212.1000	787.5414	.1147	.9324
3. ท่านรับทราบข้อมูลจากสื่อต่างๆ	212.7333	770.4782	.3729	.9310
4. ท่านมีการสอบถามข้อมูลโดยการโทรศัพท์สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าโดยตรง	212.2667	756.7540	.6321	.9293
5. ท่านมีการสอบถามข้อมูลจากเว็บไซต์ของเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า	212.2333	782.1161	.2110	.9319

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	-----------------------

ด้านการประเมินทางเลือก				
1. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการปรึกษาคนรู้จัก เช่น เพื่อนๆ และญาติมาประกอบการตัดสินใจ	211.6333	766.5851	.4087	.9308
2. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากตัวแทนจำหน่ายมาประกอบการตัดสินใจ	212.0667	760.0644	.5280	.9299
3. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ	212.5000	772.0517	.3622	.9310
4. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการโทรสอบถามมาประกอบการตัดสินใจ	212.0667	780.7540	.1856	.9323
5. ท่านมีการนำข้อมูลที่ได้จากการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ มาประกอบการตัดสินใจ	212.2000	765.2000	.4147	.9307
ด้านการตัดสินใจซื้อ				
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าจากราคามีความเหมาะสมและคุ้มค่า	211.2000	775.9586	.5055	.9306
2. มีการบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเสื้อผ้า	212.4667	758.6023	.5278	.9299
3. มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและการให้บริการของ เจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า	212.1333	779.1540	.2698	.9316
4. มีบริการจัดส่งและติดตั้งสินค้า	212.6667	780.7816	.2348	.9318
5. มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นที่น่าพึงพอใจ	212.5000	752.4655	.5978	.9294
ด้านการประเมินภายหลังการซื้อ				
1. ท่านมีความพึงพอใจภายหลังที่ได้ใช้บริการ	211.4333	767.7023	.5845	.9300

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ธุรกิจ คำส่งเสื้อผ้า				
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงาน	212.4667	764.3954	.4929	.9302
3. มีการรับประกันเปลี่ยน/คืนสินค้า หากสินค้าเกิดการชำรุดระหว่างการจัดส่ง	212.0000	768.0690	.3898	.9309
4. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตัวแทนจำหน่ายธุรกิจคำส่งเสื้อผ้าแห่งนี้	212.4333	774.3230	.3888	.9309
5. มีการให้บริการหลังการขายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า	212.3333	760.2989	.4568	.9304



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปฎิพัทธ์ เพชรศิริ
วัน เดือน ปี เกิด	5 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2557 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการโรงแรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ.2558 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 7/93 เขต บางแค แขวง บางแค ถนน สุขุมวิท 1 กรุงเทพฯ 10160

