

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

จากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Behavior of Consumers Towards Purchasing Special Occasion Ready-to-wear Clothing

from Shops in Mueang Chiang Mai District

สุทธิณี โชติวิจิตร* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเพศหญิง จำนวน 300 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ผลการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษพบว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ชุดเดรสสั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัท คนในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจะเลือกซื้อตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าจะเป็นร้านค้าของแบรนด์ไทย ความถี่ในการซื้อ 2 เดือน ต่อครั้ง มีปริมาณซื้อ 2 ชิ้น ต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501-1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านแฟชั่น โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากโดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงาน 10 อันดับแรก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี รูปแบบสวยงาม มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน สวมใส่สบาย เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ สีที่สวยงาม แบบร่วมสมัยที่สามารถใส่ออกงานโอกาสพิเศษได้หลายงาน สามารถต่อรองราคาได้ มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา มีห้องลองเสื้อผ้า สามารถปรับมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และหลังจากใส่ออกงานแล้ว

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ไม่ได้รับการบริการที่ดีจากเจ้าของหรือพนักงานร้าน และไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างได้

ABSTRACT

The objective of this research was to study the behaviors of consumers towards purchasing of special occasion ready-to-wear clothes from shop in Mueang Chiang Mai District. Questionnaire was used to collect the data and the samples were 300 female consumers. The data was analysed by frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were 20–30 years old, with Bachelor's degree. Their personal income was 10,001–15,000 baht per month. Most were company employees. From the study of consumers' buying behaviors it was found that for special occasions, most consumers bought a short dress. The reason they bought the dress was to wear at company parties the most. The people who were influential on their buying decision were family members. The buying time was based on convenience. They bought from Thai brands. They bought 2 times a month, 2 pieces per purchase. The expense per purchase was 501–1,000 baht. The factor that affected their buying decision the most was fashion websites. The consumers compared quality, styles and prices before making decision to buy and the most important criterion was that the quality matched the price.

All marketing mix factors affected buying decision in the following order: price, marketing promotion, product, and place. The first 10 sub-factors which affected buying decision were as follows: the price matched the quality, friendly staff, beautiful style, price tag is available, comfort, shop owner or staff were knowledgeable about the products and gave good suggestions, colors, fashionable and can be used for many occasions, the price was negotiable, variety of prices to choose from, availability of fitting room, and the dress can be adjusted to be worn in everyday life after.

The first 3 problems the consumers had were the high price, no suggestions from shop owner or staff, and consumers could not find the dress that was suitable for their body type.

บทนำ

ปัจจุบัน ค่าใช้จ่ายซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคชาวไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าหลากหลาย ทั้งสินค้านำเข้าแบรนด์เนมไปจนถึงร้านค้าขนาดเล็กในสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาดนัด ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกายสำหรับออกงานเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานหมั้น งานเลี้ยงที่ทำงาน งานปีใหม่ งานคือเทศกาลหรืองานเทศกาลต่างๆ โดยมองว่าเป็นการให้เกียรติเจ้าของงานและสถานที่ โดยนิยมแต่งกายในชุดที่ดูดีเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ (กรรณีย์ เอวารสุข, 2553) ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับโอกาสพิเศษค่อนข้างมาก และยินดีที่จะจ่ายสูงกว่าเสื้อผ้าทั่วไป

ที่สวมใส่ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคสามารถจัดหาชุดออกงานได้จากหลายแหล่ง ได้แก่ การสั่งตัด การเช่า และการซื้อแบบสำเร็จรูป โดยนิยมซื้อแบบสำเร็จรูปมากที่สุด เพราะเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแบบ คุณภาพ ช่วงราคาให้เลือกหลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกเพราะปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีช่องทางจำหน่ายหลายช่องทาง ในขณะที่การสั่งตัดนั้นมีค่าใช้จ่ายสูง ใช้เวลานาน เสื้อผ้ามีความหลากหลายน้อยกว่า และผ้ามีให้เลือกไม่มากนัก ส่วนการเช่าแม้จะเริ่มได้รับความนิยม แต่ยังมีแบบเสื้อผ้าและราคาให้ผู้บริโภคเลือกไม่หลากหลายเท่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (เจนจิรา ขาวสวय, 2557: สัมภาษณ์)

จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้บริโภคที่มีโอกาสไปงานในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวนมาก ในท้องถิ่นส่วนใหญ่ประกอบด้วยบุคคลทั่วไป พนักงานบริษัท ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา นักธุรกิจโดยเฉพาะผู้หญิงที่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากกว่าผู้ชาย จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่อยครั้ง (นพมาศ แก้วยานะ, 2547) จะเห็นได้ว่าผู้หญิงชอบแต่งตัวตามกระแสแฟชั่นมากกว่าผู้ชายและนิยมซื้อเสื้อผ้าใหม่สำหรับแต่ละงาน รวมทั้งผู้หญิงเป็นเพศที่ใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล เพราะฉะนั้น เมื่อมีสิ่งมากระตุ้น จะตัดสินใจที่จะซื้อได้ง่ายกว่า (กาญจนา หงษ์ทอง, 2554) แต่ยังมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ช่วงอายุ สถานะการมีครอบครัว วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนอาชีพการทำงาน สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้การเลือกซื้อชุดออกงานแตกต่างกัน และในปัจจุบันจะกลายเป็นเงื่อนไขหรือข้อจำกัดกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการบริโภคต่างกัน (ศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2554)

ธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีการแข่งขันสูง มีผู้ประกอบการจำนวนมาก เนื่องจากสามารถเปิดกิจการได้ง่าย สังเกตได้จากจำนวนรายชื่อนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้า ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการจัดตั้งใหม่ทุกปี โดยในปี 2555 มีจำนวน 17 ราย และในปี 2556 มีจำนวน 18 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2555-2556) โดยผู้ศึกษามุ่งที่จะทำการศึกษาจากร้านค้าในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ เนื่องจากอำเภอเมืองเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางของร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของภาคเหนือ และจากการสำรวจของผู้ศึกษาในเดือนตุลาคม 2557 พบว่า ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีเสื้อผ้าสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่ขายในร้านมีจำนวนมาก โดยในเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ตมี จำนวน 98 ร้าน ในอุทยานการค้ากาดสวนแก้วมี จำนวน 34 ร้าน ในโครงการกาดหน้ามอมี จำนวน 20 ร้าน และในโครงการมาลินพลาซ่ามี จำนวน 25 ร้าน จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย หากผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับโอกาสพิเศษ สามารถจัดหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ย่อมหมายถึงผลประโยชน์ที่ดีที่สุด เพราะเสื้อผ้าประเภทนี้มักมีกำไรสูง นอกจากนี้ ยังช่วยลดความเสี่ยงของเงินทุนที่ไปกับสินค้าที่ไม่สามารถขายได้ (เจนจิรา ขาวสวย, 2557: สัมภาษณ์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who participates) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

2. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ เรียกว่า 4P's (กิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ, 2555: 13) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. บรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มมีการศึกษามาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายด้าน โดยมีการศึกษาที่ผ่านมา ได้แก่ การศึกษาของ รชวิกร สถาวร (2553) จิราภรณ์ บุญหูลี (2554) และ Cotton USA (2555) แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการศึกษาลูกค้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่อย่างจริงจังมาก่อน

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยศึกษาจากผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดและเป็นการเก็บตัวอย่างของท้องถิ่น จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman (กุนทลี รื่นรมย์, 2549: 187) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 15 ปี ขึ้นไป ที่เคยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 ปี

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการภายในสถานที่ต่าง ๆ ที่จำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ จนได้จำนวนครบ 300 ราย โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ถูกนำมาวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

4.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

4.3 ข้อมูลส่วนที่ 4 ที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน

1.2 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ชุดเดรสสั้นมากที่สุด และประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ ชุดเดรสสั้น

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทมากที่สุด

1.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษนอกจากตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คนในครอบครัว มากที่สุด

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน มากที่สุด

1.6 แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ร้านค้าของแบรนด์ไทย แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ช้อปบ่อยที่สุดคือ แพลตฟอร์มเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือ 2 เดือนต่อครั้ง มีปริมาณซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ที่น่าเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อันดับแรกได้แก่ รูปแบบสวยงาม

2.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อันดับแรกได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อันดับแรกได้แก่ มีห้องลองเสื้อผ้า

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด อันดับแรกได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี

3. ข้อมูลปัญหาที่พบในการเลือกซื้อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าปัญหาในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก โดยปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ามีราคาแพง ไม่ได้รับการบริการที่ดีจากเจ้าของหรือพนักงานร้าน ไม่สามารถหารูปแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างได้ รูปแบบไม่หลากหลาย และราคาต่อชิ้นไม่ได้

4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษมากที่สุดคือ ชุดเดรสสั้น มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ ราคา 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยจากตลาดนัดมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 20–30 ปี ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากตลาดนัดมากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น

ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ โดยจากแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย

6. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ สวมใส่สบาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–30 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ รูปแบบสวยงาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ รูปแบบสวยงาม

6.2 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสามารถต่อรองราคาได้และมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–30 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

6.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ มีห้องลองเสื้อผ้า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20–30 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อ

การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ มีห้องลองเสื้อผ้า

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และเจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20-30 ปี ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป ต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษโดยรวมมีอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสูงสุดอันดับแรกคือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี

การอภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

1. การอภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) สามารถตอบคำถาม 6Ws และ 1H ได้ ดังต่อไปนี้

1.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของรชวีกร สดาวร (2553) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ชุดเดรสสั้นมากที่สุด รองลงมาคือ กระโปรงยาวและชุดเดรสยาว ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ชุดเดรสสั้น รองลงมาคือ ชุดเดรสยาว และกระโปรงยาว

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือเพื่อสวมใส่ออกงานเลี้ยงบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ งานแต่งงาน/งานหมั้น และเลี้ยงคริสต์มาส/งานปีใหม่

1.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษนอกจากตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ คนในครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และผู้ร่วมงาน/คนที่ทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทยให้ความเชื่อถือบุคคลใกล้ชิดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเพื่อน และเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลเป็นอันดับ 1 ตามด้วยสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาของ Cotton USA

(2555) ผู้ตอบแบบสอบถามคือผู้บริโภคจากหลายจังหวัดทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี หาดใหญ่และ นครราชสีมาซึ่งเป็นการศึกษาทั่วประเทศ แต่ในการศึกษาคั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษตามวันที่สะดวก/ไม่แน่นอน มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลของ จิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

1.6 แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือร้านค้าของแบรนด์ไทย รองลงมาคือ ตลาดนัด และแผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคคนไทย 90% ซื้อเสื้อผ้าตามตลาดนัด ตามมาด้วย ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต 63% และห้างสรรพสินค้า 57% ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ไม่ได้เจาะจงประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ในการศึกษานี้ได้ทำการเจาะจงถึงประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปว่าสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

1.7 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ เว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือเนื้อหาดีด้านแฟชั่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยนิยมหาแหล่งซื้อเดียวจากการจัดดีเซลฟ์หน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผลการศึกษาของ Cotton USA (2555) ไม่ได้เจาะจงประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูป แต่ในการศึกษานี้ได้ทำการเจาะจงถึงประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปว่าสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษคือ 2 เดือน ต่อครั้ง มีปริมาณซื้อ 2 ชิ้น ต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 300-600 บาท ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษมีราคาเฉลี่ยสูงกว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ และราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษก่อนตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะ ราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองก่อนการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 86.50

1.8 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ คือรูปแบบสวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ สวมใส่สบายและสีทันสมัยสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับผลของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ คือรูปแบบสวยงามมากที่สุด

1.9 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน และสามารถต่อรองราคาซึ่งสอดคล้องกับผลของ

จิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคา คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

1.10 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ มีห้องลองเสื้อผ้า รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกและ ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าสะดวกในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลของ จิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายคือ ท่าเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง รองลงมาคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ และมีที่จอดรถสะดวก

1.11 จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี รองลงมาคือ เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ และมีบริการปรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้ ซึ่งสอดคล้องกับผลของจิราภรณ์ บุญหลี่ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมืองที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดคือ เจ้าของและพนักงานขาย บริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เจ้าของและพนักงานขายให้ความสนใจลูกค้า และมีส่วนลดพิเศษ

2. ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบตามแนวคิดวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

2.1 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อคือ ชุดเดรสสั้น และประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดคือ ชุดเดรสสั้นเช่นกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมซื้อชุดเดรสสั้นและกระโปรงยาว ช่วงอายุ 20-30 ปี นิยมซื้อชุดเดรสสั้นและชุดเดรสยาว และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป นิยมซื้อชุดเดรสสั้น ชุดเดรสยาว และเสื้อ นอกจากนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุใดเลยที่ซื้อจัมพ์สูท

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละช่วงอายุ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีส่วนมากซื้อที่ตลาดนัด และแผงเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า ช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนมากซื้อที่ตลาดนัด ร้านค้าของแบรนด์ไทย และแผงเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปส่วนมากซื้อที่แผงเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าของแบรนด์ไทย

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ราคา 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,000 บาท โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท และ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุนี้ที่มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 1,500 บาท เลย ช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท และช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายหลากหลาย คือ 501-

1,000 บาท 1,001–1,500 บาท และ 1,501–2,000 บาท นอกจากนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุใดเลยที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 2,000 บาท

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษเนื่องในโอกาสงานเลี้ยงบริษัท โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเนื่องในโอกาสงานแต่งงาน/งานหมั้น รองลงมาคือ งานเลี้ยงอำลาจบการศึกษามากที่สุด และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ ช่วงอายุ 20–30 ปี ส่วนใหญ่ซื้อเนื่องในโอกาสงานเลี้ยงบริษัทมากที่สุด รองลงมาคือ งานแต่งงาน/งานหมั้น และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ และช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อเนื่องในโอกาสงานแต่งงาน/งานหมั้น มากที่สุด รองลงมาคือ งานเลี้ยงบริษัท และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่

2.5 หากแบ่งประเภทสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษตามความเป็นแบรนด์ โดยสังเกตจากสถานที่ ที่ร้านค้าจำหน่าย สามารถแบ่งได้โดย ประเภทไม่มีแบรนด์ มีจำหน่ายที่ ตลาดนัด คอมมูนิตีมอลล์ ร้านค้าอิสระในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอิสระนอกห้างสรรพสินค้า ประเภทแบรนด์ไทยมีจำหน่ายที่ แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าของแบรนด์ไทย (Flagship/Standalone Store) ประเภทแบรนด์จากต่างประเทศ มีจำหน่ายที่ร้านค้าของแบรนด์จากต่างประเทศ (Flagship/Standalone Store) จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงรายได้ต่างๆ ส่วนใหญ่ซื้อสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษที่ไม่มีแบรนด์มากที่สุด

2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพ ลักษณะและราคาของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของแต่ละร้านก่อนตัดสินใจ

2.7 เกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษทั้งในภาพรวมและทั้งแยกย่อยตามช่วงอายุ มีลักษณะคล้ายกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ได้แรงบันดาลใจในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากโซเชียลมีเดียมากที่สุด ตามด้วยเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาผ่านแฟชั่นและนิตยสารแฟชั่น

2.9 จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามอายุพบว่า แต่ละช่วงอายุมีปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจต่างกัน โดยช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานที่สวมใส่สบาย เนื้อผ้ามีคุณภาพดี และซื้อจากร้านที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ส่วนปัจจัยอื่นๆส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุนี้มีความต้องการและคาดหวังจากสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ช่วงอายุ 20–30 ปี เน้นเสื้อผ้าสำหรับออกงานที่มีรูปแบบสวยงามมากที่สุดเพียง ปัจจัยย่อยอื่นไม่มีผลมากนักเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ และไม่ได้คำนึงถึง รูปแบบแปลกใหม่โดดเด่น หรือบริการเช่ารูปให้ได้ขนาด และความยาวตามรูปร่างผู้สวมใส่จากทางร้าน และช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป เน้นเสื้อผ้าสำหรับออกงานที่มีรูปแบบสวยงาม มากที่สุดเพียง ส่วนปัจจัยอื่นๆส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ สังเกตได้ว่าชื่อเสียงของแบรนด์และแบบตามเทรนด์แฟชั่นในขณะนั้น ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกช่วงอายุ

2.10 จากการศึกษาปัจจัยด้านราคาจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ได้คำนึงถึงราคาในทุกด้านมากกว่าช่วงอายุ 20–30 ปี และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป

2.11 จากการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายจำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับการมีห้องลองเสื้อผ้า ในขณะที่ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปไม่มีปัจจัยย่อยในระดับมากที่สุด แต่โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2.12 จากการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุพบว่า ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดหลายปัจจัย ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี เจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ มีบริการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดหรือเงื่อนไขตามที่ตกลงไว้ มีส่วนลดพิเศษ เช่น ส่วนลดเงินสดหรือ คุปองส่วนลดในครั้งต่อไป และการจัดทำแคตตาล็อกสินค้าให้เลือกชม ช่วงอายุ 20-30 ปี คำนึงถึงการที่เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดีมากกว่าปัจจัยย่อยอื่น และช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป คำนึงถึงการที่เจ้าของหรือพนักงานขายบริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี และเจ้าของหรือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ มากกว่าปัจจัยย่อยอื่น

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับออกงานในโอกาสพิเศษจากร้านค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะที่สามารถนำมาเป็นข้อมูลปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปี และช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

สินค้าที่จำหน่ายไม่จำเป็นต้องตามเทรนด์แฟชั่นและไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ แต่เน้นที่รูปแบบ ความสวยงาม และคุณภาพมากกว่า ควรจำหน่ายเสื้อผ้าทั้งขนาดมาตรฐาน และเสื้อผ้าขนาดพิเศษ เช่น ขนาดใหญ่พิเศษ หรือ ขนาดสำหรับลูกค้าที่สูงเป็นพิเศษ เพื่อเพิ่มโอกาสการขายยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถหาข้อมูลลักษณะสินค้าได้จากโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาด้านแฟชั่น และนิตยสารแฟชั่น ทั้งนี้ควรจัดหาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มต่างๆ ดังนี้

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีสังคมต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ดังนั้นโอกาสพิเศษที่ออกงานจะต่างจากช่วงอายุอื่นบ้าง เสื้อผ้าที่ผู้ประกอบการจัดทำมาจำหน่ายควรเหมาะกับ งานแต่งงาน/งานหมั้น งานเลี้ยงอำลาจบการศึกษา และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ ควรเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เนื้อผ้ามีคุณภาพดี ลูกค้าในวัยนี้ชื่นชอบการได้เลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดหาและจัดวางสินค้าให้ดูหลากหลาย คู่มือสินค้าจำนวนมาก เช่น เดรสหนึ่งแบบอาจผลิตจากผ้าเกรดเดียวกันแต่มีผ้าหลายลายและหลากหลายสี เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและเข้ามาชมภายในร้าน ประเภทเสื้อผ้าที่ขายควรเน้นชุดเดรสสั้น และกระโปรงยาว แต่ไม่ควรนำจัมพ์สูทมาจำหน่าย

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20-30 ปี กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุต่ำกว่า 20-30 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน และนิยมซื้อสำหรับออกงานเลี้ยงบริษัทมากกว่าช่วงอายุอื่น ตามด้วย งานแต่งงาน/งานหมั้น และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ ผู้ประกอบการควรวางเสื้อผ้าสำหรับงานเลี้ยงบริษัทที่ดิสเพลย์หน้าร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเน้นความสวยงามเป็นหลัก เรื่องสวมใส่สบายหรือแบบที่แปลกใหม่เป็นปัจจัยรองลงมา เพราะกลุ่มลูกค้าช่วง

อายุนี้ เน้นความสวยงามของเสื้อผ้ามากที่สุด ประเภทเสื้อผ้าที่ขายควรเน้นชุดเดรสสั้น และชุดเดรสยาว แต่ไม่ควรนำจัมพ์สูทมาจำหน่าย

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป กลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป นิยมซื้อสำหรับงานแต่งงาน/งานหมั้น งานเลี้ยงบริษัท และงานเลี้ยงคริสต์มาส/ปีใหม่ สินค้าที่นำมาจำหน่ายควรเน้นความสวยงามเป็นหลัก เรื่องสวมใส่สบายเป็นปัจจัยรองลงมา เสื้อผ้าที่ขายควรเน้นชุดเดรสสั้น ชุดเดรสยาว และเสื้อ แต่ไม่ควรนำจัมพ์สูทมาจำหน่าย

3.2 ด้านราคา

ลูกค้าทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ผู้ประกอบการต้องหลีกเลี่ยงการตั้งราคาสินค้าสูงเกินจริง ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจนบนสินค้าทุกตัว และอาจติดป้ายราคาหน้าร้านที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เช่น ติดว่า “ชุดสวยออกงาน เริ่มต้นที่ 500 บาท” จะช่วยดึงดูดลูกค้า เพราะเห็นว่า สินค้าที่จำหน่ายไม่ได้สูงเกินไปและอยู่ในช่วงราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ ผู้ประกอบการควรจัดหาสินค้าที่สามารถจำหน่ายได้ในช่วงที่ตรงตามกลุ่มต่างๆ ดังนี้

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี แม้กลุ่มลูกค้าในวัยนี้จะยังไม่มีรายได้ หรือรายได้ไม่สูง แต่มีกำลังซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานในช่วงราคาที่สูงคล้ายช่วงอายุอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถจำหน่ายสินค้าที่มีราคาสูงได้ แต่ไม่ควรสูงกว่า 1,500 บาท และเน้นสินค้าในช่วงราคา 500–1,000 บาท และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้หรือรายได้ไม่สูง ลูกค้าจึงให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย มีการพิจารณาไตร่ตรองมากกว่ากลุ่มอื่น ในการขายผู้ประกอบการอาจพูดเสนอว่าส่วนลดพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20–30 ปี สินค้าที่ผู้ประกอบการจำหน่ายไม่ควรสูงกว่า 2,000 บาท และเน้นสินค้าในช่วงราคา 500–1,000 บาท

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ผู้ประกอบการสามารถจัดหาสินค้ามาขายได้หลายช่วงราคา เพราะลูกค้าในช่วงอายุนี้ไม่ได้ยึดติดกับราคามากนัก โดยซื้อทั้งช่วงราคา ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 501–1,000 บาท 1,001–1,500 บาทแต่ไม่ควรสูงกว่า 2,000 บาท

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับร้านที่กำลังจะเปิดให้บริการควรเลือกทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ โดยควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนิยมไปซื้อเสื้อผ้าสำหรับออกงานมากที่สุด ดังนี้

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ผู้ประกอบการควรเลือกเปิดกิจการที่ตลาดนัด หรือ ติดต่อชายที่แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า ในกรณีที่ขายที่ตลาดนัดหากเป็นไปได้ควรมีห้องลองสินค้า หรือ หากมีข้อจำกัดด้านสถานที่อาจเสนอให้ลูกค้านำไปลองในบริเวณใกล้เคียงหรือนำกลับไปลองที่บ้านโดยวางเงินเต็มจำนวนไว้เมื่อนำกลับมาคืนจะได้รับเงินคืนไปเพราะลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย มีการพิจารณาไตร่ตรองมากกว่ากลุ่มอื่น การเสนอให้ลองสินค้าจะกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และควรติดป้ายหน้าร้านว่า สามารถลองได้

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20–30 ปี ผู้ประกอบการควรเลือกเปิดกิจการที่ตลาดนัด หรือ ติดต่อชายที่แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป ผู้ประกอบการควรติดต่อขายที่แผนกเสื้อผ้าสตรีในห้างสรรพสินค้า หรือเปิดเช่าพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทุกกลุ่มลูกค้าชอบร้านค้าที่บริการด้วยรอยยิ้มและอัธยาศัยดี ดังนั้นเจ้าของกิจการต้องให้ความสำคัญกับการเลือกพนักงานขาย โดยเลือกคนที่มีใจรักในงานขายและเป็นมิตร

ในการออกงานในโอกาสพิเศษลูกค้าต้องการแต่งกายในชุดที่ดูดีเป็นพิเศษ เพราะแสดงให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ ส่งผลให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำหรับโอกาสพิเศษค่อนข้างมากจึงต้องการความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะมากเป็นพิเศษ ทั้งเจ้าของและพนักงานขายต้องมีความรู้ในสินค้าและสามารถแนะนำสินค้าให้เหมาะกับลูกค้าได้ เช่น สามารถเลือกแบบที่เหมาะสมกับรูปร่างของลูกค้า สามารถแนะนำได้ว่าชุดนี้ควรใส่กับรองเท้าหรือเครื่องประดับแบบไหน ริมงานแต่ละอย่างควรแต่งตัวอย่างไร อาจมีรูปภาพประกอบเพื่ออธิบายให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น

ควรมีโซเชียลมีเดียของร้าน เช่น เฟซบุ๊กหรือเว็บไซต์ในการแสดงแคตตาล็อกของร้าน ใช้อินสตาแกรมโพสต์ข้อมูลเป็นแรงบันดาลใจให้ลูกค้า ใช้ไลน์เพื่อติดต่อให้คำแนะนำเสื้อผ้าที่ทางร้านจำหน่ายแก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมาชมสินค้าด้วยตนเอง หรืออยากได้คำแนะนำหลังจากซื้อสินค้าไป โดยอาจชักชวนให้ลูกค้าติดตามโซเชียลมีเดียของร้านเมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน หรือติดต่อขอข้อมูลไว้ที่บริเวณร้าน รวมทั้งจัดส่งสินค้าของร้าน โซเชียลมีเดียของร้านควรมีการอัปเดตเป็นประจำอย่างน้อยอาทิตย์ละสองครั้ง เพื่อให้ลูกค้าสนใจติดตามอยู่เสมอ

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี ควรติดป้ายหน้าร้านว่ามีบริการเปลี่ยนคืนสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาชมสินค้าในร้านควรพูดเสนอส่วนลดพิเศษ เช่น ซื้อสองชิ้นลด 20% หรือถ้าเป็นนักเรียนได้ส่วนลด 10% เป็นต้น รวมทั้งพูดแนะนำว่าทางร้านมีบริการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ หากลูกค้าทราบถึงมีของงานเป็นต้น

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 20-30 ปี ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพูดเสนอส่วนลดในทันที แต่ควรเน้นพูดแนะนำข้อดีของสินค้าของสินค้าแต่ละส่วน เช่น เสื้อผ้าในราวแขวนนี้สวยเพราะทำจากผ้าลูกไม้แบบละเอียด เป็นต้น เมื่อลูกค้าสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจึงอาจเสนอส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ร้านค้าที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงอายุ 31 ปี ขึ้นไป ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องพูดเสนอส่วนลดในทันที แต่ควรพูดแนะนำว่าทางร้านมีบริการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าได้ หากลูกค้าทราบถึงมีของงานเป็นต้น เมื่อลูกค้าสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อจึงอาจเสนอส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2556). *รายชื่อนิติบุคคลจัดตั้งใหม่*. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557, จาก

http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=74&filename=index

กรรณีย์ ถาวรสุข. (2553). *การพัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกาย*. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2557, จาก

<https://pirun.ku.ac.th/~agrpct/lesson5/character01.html>

กาญจนา หงษ์ทอง. (2554). *เพาะภูมิการเงิน*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

- การตี เลี้ยวโพโรจน์ และคณะ. (2554). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ บุญหลี่. (2554). พฤติกรรมของข้าราชการในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากผ้าฝ้ายพื้นเมือง. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เจนจิรา ขาวสว. ร้านบลูริเวอร์ (2557, 30 ตุลาคม). สัมภาษณ์.
- นพมาศ แก้วมานะ. (2547). พฤติกรรมการซื้อและความพอใจของผู้ซื้อเสื้อผ้าฝ้ายพื้นเมือง. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- รชกร สดาร์. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า. (การค้นคว้าแบบอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการพัฒนา คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- วิเชียร วงศ์นิชากุล และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ศูนย์บริการวิชาการ. (2554). รายงานการศึกษานับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขาอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- Cotton Council International and Cotton Incorporated. (2012). *Global Lifestyle Monitor: Thailand*. Retrieved November 10, 2514, <http://www.cottoninc.com/corporate/Market-Data/SupplyChainInsights/Global-Lifestyle-Monitor-Thailand/GLM-Thailand-2012.pdf>