บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางในการทำวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
3. อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 11 - 14) กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง โปรแกรมของผู้ประกอบการในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้น ๆ ว่า 4 Ps นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 Ps ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรือ อาจหมายถึง จำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อได้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distributing) หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอ ผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ IMC (โกสีย์ รุ่งกำจัด, 2550, หน้า 24)

การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสาร โดยใช้สื่อที่เกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยอุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่ายเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

เป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มาใช้ในการค้นหาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แบรนด์ใหม่ของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกศึกษาเทียบกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในลักษณะด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนลึก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจ หรือความต้องการของชายและหญิงต่างกัน คุณลักษณะดังกล่าวอาจมาจากกระแสแฟชั่นที่มีอิทธิพลทั้งในเพศชาย และหญิงที่แตกต่างกัน แต่อาจเป็นไปในแนวทิศทางเดียวกัน เช่น การแต่งกาย สไตล์เกาหลี

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมาก แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้น้อยซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ระหว่าง 3 ลักษณะ คือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2541, หน้า 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา และบัณฑิตศึกษา นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งแต่ปัจจุบันผู้ชายก็เป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ต่างจากสตรีเช่นกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของกลุ่มนักศึกษาในสถาบันการศึกษาในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพราะว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เชยกีวงศ์ (2538, หน้า 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

จิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อ เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ โดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านสุขภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

4. การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

5. การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

6. การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์, 2545, หน้า 11 - 12)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้า หรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ได้รับอิทธิพลมากจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ตุลยลักษณ์ อู่ไพจิตร, 2550, หน้า 28-30)

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 กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

1.2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยลุ่ยชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิตแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า และบริการได้

1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจหรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจอารมณ์ ความชอบพอ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เชยกีวงศ์ (2538, หน้า 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

2.1 การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้รถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

2.3 พฤติกรรมการประเมินผล (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ

2.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

2.3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2.3.3 การตั้งกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

2.3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

2.3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

2.3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

2.4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

2.4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง 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) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดเงินสด หรือให้ของแถม เป็นต้น

ความหมายของความตั้งใจซื้อ

ไซเธิล เบอรี่ และพาราสุรามาน (Zenithal, Berry & Parasuraman, 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ที่ให้บริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ณัฏฐิกา วรรณโณ (2542, หน้า 9) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตามมา รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมในอนาคต

ฮาวาร์ด (Haward, 1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกแรก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นภายในประเทศ

ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตลาดสินค้าแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันได้มีผู้สนใจทำธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งมีทั้งพนักงานที่ทำงานประจำมาเปิดธุรกิจ บุคคลที่ขายเป็นอาชีพ รวมไปถึงนิสิต นักศึกษา หันมาสนใจเริ่มต้นทำธุรกิจค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจะเห็นกันทั่วไปใน ศูนย์การค้า ตลาดนัด หรือแม้แต่ขายในอินเตอร์เน็ท จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการเติบโตอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นภายในประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2550 - ปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมานั้น มีการแข่งขันที่ดุเดือดไม่แพ้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในตลาดต่างประเทศ จากข้อมูลการวิเคราะห์ในช่วง 5 เดือนแรกของ ปี พ.ศ. 2551 พบได้ว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ประมาณ 118.3 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.8 อันเป็นผลมาจากเศรษฐกิจประเทศชะลอตัว ประกอบกับความไม่ชัดเจนด้านการเมืองส่งผลให้ต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้น และภาคประชาชนระมัดระวังการใช้จ่าย จึงหันไปเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่แพงมากักเหมาะกับกำลังซื้อที่มีอยู่ การนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าสินค้าจากประเทศที่มีต้นทุนต่ำ อาทิ จีน อินโดนีเซีย อินเดีย เวียดนาม กัมพูชา และลาว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60 ของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) เมื่อเทียบดูสภาวะตลาดและการแข่งขันภายในประเทศนั้น พบว่า ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเป็นตลาดสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้ประกอบการ ไม่เพียงแต่แข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่นในประเทศแล้วนั้น แต่ยังต้องแข่งขันกับผู้จำหน่ายรายอื่นที่นำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ จากแหล่งผลิตที่มีต้นทุนต่ำอีกด้วย ดังนั้นผู้ผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าภายในประเทศนอกจากจะแข่งขันผลิตสินค้าออกมาให้ได้คุณภาพแล้วนั้น ยังต้องมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำอีก มูลค่าตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศในปีหนึ่ง ๆ อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเม็ดเงินดังกล่าวกระจายไปสู่อุตสาหกรรมเกี่ยวข้องต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิตเส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ฟอกย้อมพิมพ์ตกแต่ง และสุดท้ายเสื้อผ้าแฟชั่น รวมแรงงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสิ่งทอทั้งหมดประมาณ 1 ล้านคน ทั้งนี้คาดว่า ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศนับวันจะถูกสินค้านำเข้ารุกแย่งส่วนแบ่งตลาดกับสินค้าที่ผลิตในประเทศมีแนวโน้มที่จะเข้ามาสร้างฐานตลาดในไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าจากประเทศเหล่านี้เริ่มถูกกีดกันจากประเทศผู้นำเข้ารายใหญ่ทั้งในสหรัฐฯ และสหภาพยุโรปที่ต่างใช้มาตรการทางการค้าเพื่อปกป้องผู้ประกอบการในประเทศไทย ส่งผลให้จำเป็นต้องแสวงหาตลาดใหม่ ๆ ที่ประเทศเหล่านี้ยังไม่ได้เข้าไปขยายตลาดอย่างจริงจัง โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นทำให้สินค้าในกลุ่มสินค้าที่แข่งทางด้านราคาได้รับผลกระทบ

ดังนั้น เพื่อบรรเทาและลดผลกระทบจากการเข้ามาแย่งตลาดของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยในส่วนที่ผลิตสินค้าที่จำหน่ายในประเทศ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ที่จำเป็นต้องหาหนทางลดต้นทุนการผลิตด้วยการลดการสูญเสียวัตถุดิบในกระบวนการผลิต การย้ายฐานการผลิตไปยังพื้นที่ซึ่งมีแรงงานและค่าจ้างถูกกว่า รวมทั้งต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบได้ว่ามีเหนือกว่าสินค้านำเข้ามาราคาถูกจากต่างประเทศ สำหรับในส่วนของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าในระดับราคาปานกลางถึงสูงภายใต้ตราสินค้าและการออกแบบของตนเองจากต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าในเบื้องต้นแล้วยังจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบสินค้าให้มีความแตกต่างและโดดเด่นให้ตรงกับรสนิยมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง (2548, หน้า 1) ได้ศึกษาปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักเรียน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 12 - 19 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีส่วนมาก และรายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองอยู่ระหว่างน้อยกว่า 3,900 บาทจนถึง 6,700 ขึ้นไป ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมีปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบร่วมกัน พิจารณาโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ รูปแบบที่ทันสมัย รูปแบบสวยงาม มีความทนทานของเนื้อผ้า ง่ายต่อการดูแลรักษา สามารถต่อรองได้ มีส่วนลดพิเศษ ทำเลร้านสะดวกต่อการเดินทาง ขายแบบขายตรง ให้บริการต้อนรับอย่างมิตรภาพ ลองสวมใส่ได้ ในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดปรากฏว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยอื่น ๆ พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ 2 ปัจจัย คือ ด้านสังคม กับเทคโนโลยีในการตัดสินสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของกลุ่มตัวอย่าง

นริศรา วรรณศุภผล (2549, หน้า 1) ได้ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มสตรีที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้า ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกสถานที่ การซื้อ ราคา ชุดทำงานสำเร็จรูป ความถี่ในการซื้อ โอกาสในการซื้อ ประเภทเสื้อผ้าทั้งหมดนั้น มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะงาน ผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผกาวรรณ ไชยพร (2550, หน้า 1) ได้ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างดิสเคาท์สโตร์ ในจังหวัดปทุมธานี โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลได้จากการสำรวจผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างดิสค์สโตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น พนักงาน ลูกจ้าง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

บริษัทเอกชนห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ส่วนการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จะเลือกซื้อโดยคำนึงถึงรูปแบบ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า ให้ความสำคัญมากในเรื่องบุคลิกภาพในการสวมใส่เสื้อผ้า คุณภาพของเสื้อผ้า ราคา รูปแบบสวยงาม สีของเสื้อผ้า รูปแบบทันสมัย ราคาถูกกว่าที่อื่น โปรโมชั่น และความหลากหลายของเสื้อผ้า ส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลเหมือนกันคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีราคาถูกกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นชนิดเดียวกัน

อังคณา กองมงคล (2551, หน้า 1) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านเดอะ เฮ้าส์ สาขา 1 และสาสขา 2 โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านเดอะ คอลส์ เฮาส์ สาขา 2 (หลังคาร์ฟูร์) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ร้าน เดอะ คอลส์ เฮาส์ เฉลี่ยต่อครั้ง 500 - 1,000 บาท

กรกมล นิลคุปต์ (2552, หน้า 1) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในตำบลศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยข้อมูลที่สรุปได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลที่ทำการสำรวจนั้นจะเน้นพื้นที่ตำบลศรีราชา อำเภอเมืองศรีราชา จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้บริโภคได้อาศัย หรือทำงานในบริเวณนั้น ผลการศึกษาที่ได้มาคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีสถานภาพโสด สำหรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นพบว่า ส่วนใหญ่นิยมไปเลือกซื้อ โดยมีความถี่ต่ำกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้านค้าขายเสื้อผ้าแฟชั่นตามแหล่งจำหน่ายใหญ่ ๆ เช่น ตลาดศรีราชาไนท์ สแควร์ ตลาดนัดจตุจักรชลบุรี จะได้รับความนิยมมมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 500 - 1,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านพนักงานมากที่สุดและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University