

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
The Study of Marketing Mix Influencing Customer's Decision
Marketing Behavior at Platinum Mall Pratunum

ธนากาญจน์ ดวงใน และ กนกพร ชัยประสิทธิ์

Thanakan Dungnai and Kanokporn Chaiprasit

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (Spearmanrank correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

Abstract

The objectives of this quantitative research are (1) to study about demography of influencing customer's decision making behavior at Platinum Mall Pratunam (2) to study about marketing mix influencing customer's decision marketing behavior. 400 samples were collected from people with experienced in buying at Platinum Mall though questionnaires. The statistics test were percentage, mean, standard deviation, chi-square and spearman rank correlation coefficient. Hypothesis testing revealed that (1) gender, age and monthly income related to customer's decision marketing behavior at Platinum Mall Pratunam. (2) It is found that marketing mix related to customer's decision making behavior at Platinum Mall Pratunam.

Keywords: marketing mix, customer's decision marketing behavior



บทนำ

จากสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่จะต้องเลือกซื้อเสื้อผ้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง และผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาจมีค่านิยมแตกต่างกัน ในรูปแบบของเสื้อผ้าที่ขายตามร้านค้าเสื้อผ้าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงเป็นเหตุกระตุ้นให้ร้านค้าเสื้อผ้ามีการแข่งขันมากขึ้น เพื่อที่จะผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด (ภครินทร์, 2550, น. 20) ตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะการใช้งาน คือ ตลาดเสื้อผ้าชุดทำงาน และตลาดเสื้อผ้าลำลอง กล่าวไว้ใน Mix Match แต่ละตลาดยังแบ่งแยกออกเป็นตราสินค้าตลาดนั้น ต่างดำเนินกลยุทธ์ที่เหมือนๆ กัน คือการเน้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นและพยายามระบายสินค้าเก่าให้หมดโดยการลดราคาให้แก่ลูกค้า เพื่อที่จะสามารถนำเสนอเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ เป็นศูนย์ค้าส่งเสื้อผ้าแฟชั่นขนาดใหญ่อยู่ใจกลางเมืองย่านประตูน้ำ จึงทำให้บริเวณศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์เป็นแหล่งชุมชนและมีผู้คนสัญจรไปมาอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้มีร้านค้ามากมายนำเสื้อผ้ามาจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อเสื้อผ้า โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของคนในปัจจุบันมีความละเอียดอ่อน และเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (ภครินทร์ จันทรสืบทเชื้อสาย, 2550, น. 20) ในปัจจุบันศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีผู้ใช้บริการลดลงเนื่องมาจากการค้าขายในโลกออนไลน์มากขึ้น ลูกค้าจึงมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากกว่าเดิมที่สะดวกสบายมากกว่าแต่ราคาค่อนข้างสูงกว่ามาก จากการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำวิจัยครั้งนี้ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงการใช้สินค้าและบริการซึ่งจัดทำให้ได้มา รวมถึงการตัดสินใจที่มีอยู่แล้ว มีส่วนกำหนดให้เกิดผลดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2515, น. 8) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ บุคคลที่แสดงออกสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่วางขายในตลาด ทุกคนคือผู้บริโภคและทุกคนไม่จำเป็นจะต้องการผลิตภัณฑ์เหมือนกัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2543, น. 5) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสวงหา การใช้ การซื้อ การจ่าย ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ เลือกใช้ เลือกบริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ (ดารา ธิปะปาล, 2542, น. 3)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีทางเลือกที่มีกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป พิจารณาจากถึงพฤติกรรมทางกายภาพและความรู้สึกของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk. 1994, p. 659) การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ซื้อตัดสินใจและมีตัวเลือกหลายๆทาง และนำตัวเลือกเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกเหล่านั้น เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตัดสินใจ (โกวิทย์ กังสนันท์, 2549, น. 3) การตัดสินใจ หมายถึง การกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเลือกจากทางเลือกหลากหลายทางของผู้บริโภค (Walters, 1987, p. 115) การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบ สิ่งที่ต้องการจากทางเลือกหลายทาง โดยนำมาพิจารณาเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 660)

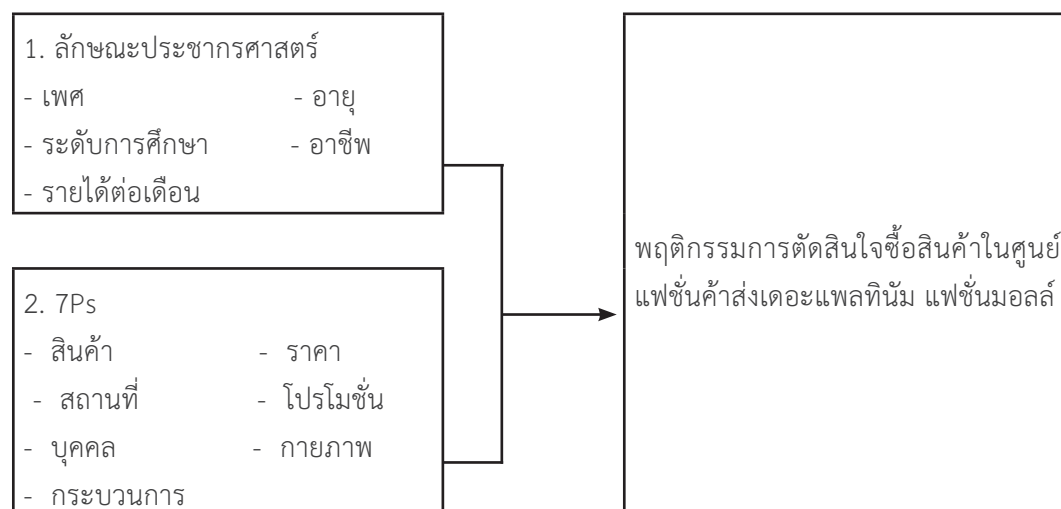
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาแนวคิด

ของนักวิชาการท่านต่างๆสามารถอธิบายได้ดังนี้การตลาดเป็นการทำกิจกรรมที่มีผลจะทำให้เกิดการซื้อสินค้า จึงส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (สุตาดวง เรื่องจริยะ, 2540, น. 2) เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรและบริษัทที่มีขนาดใหญ่ควรใช้เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ช่องทางการขยายสินค้าให้กว้างมากขึ้น (พิบูล ทิปะปาล, 2543, น. 200) จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดคือการทำกิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่นำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ให้ได้รับความพึงพอใจ การดำเนินงานทางการตลาดจะส่งผลได้อย่างกว้างขวางหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และได้รับประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป และในปัจจุบันเสื้อผ้า สำเร็จรูปได้รับความนิยม

อย่างกว้างขวาง เนื่องจาก สามารถเลือกแบบ สี ขนาดได้ตามความพอใจ ทั้งยังมีราคาถูกและสะดวก รวดเร็วกว่าการจ้างตัดตามร้านตัดเสื้อผ้า โคลโรแกน (Corrogan, 1998, น. 189) กล่าวว่า เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เลวี และวิทซ์ (Levy & Weitz, 1996, p. 55) กล่าวว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตัวเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น วรรณ วรศรัตน์โชติ (2546, น. 23) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่จะมองเห็นหรือสัมผัสได้ แต่เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้สวมใส่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและการใช้บริการในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2538, น. 74) ในระดับความ

เชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และ
สำรวจตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 25 คน
โดยคิดรวมเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้
ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (close
and questions) เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล
ในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา
มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมกาตัดสิน
ใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผู้บริโภค พฤติกรรมการการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่น
มอลล์ แบบสอบถามปลายปิด (close and questions)
เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่น
ค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่ง
ศึกษาผู้บริโภคพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์
แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการ
รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิได้จากการค้นข้อมูลจาก หนังสือ
วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร วิทยานิพนธ์ และ ฐานข้อมูลที่
เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจาก
ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30

ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ราย
ได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทที่ใช้บริการศูนย์
แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์
แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญ
กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่
ในระดับมาก ($M=3.93$, $SD=0.49$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดย
อันดับหนึ่งได้แก่ สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลายความ
น่าเชื่อถือ ($M=4.15$, $SD=0.55$) รองลงมา สินค้ามีรูป
แบบและสีสรรที่หลากหลาย ความน่าเชื่อถือ ($M=4.13$,
 $SD=0.60$) และสินค้ามีการตัดเย็บที่ประณีต/งานมีคุณภาพ
($M=3.81$, $SD=0.64$) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า
ในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญ
กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวม
อยู่ในระดับมาก ($M=3.82$, $SD=0.62$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่าราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกให้ความสำคัญอยู่
ในระดับมากที่สุด ($M=4.34$, $SD=0.71$) รองลงมา ราคา
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ไม่มีค่าใช้จ่ายแฝง) ให้ความสำคัญอยู่
ในระดับมาก โดยมีค่า ($M=3.93$, $SD=0.56$) และราคา
เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก ($M=3.61$, $SD=0.74$)

ด้านสถานที่ พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในศูนย์
แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญ
กับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่โดยรวมอยู่ใน
ระดับปานกลาง ($M=3.39$, $SD=0.64$) เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อพบว่าร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวกให้
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($M=3.64$, $SD=0.73$) รอง
ลงมา การจัดแบ่งโซนสินค้าอย่างชัดเจนให้ความสำคัญ
อยู่ในระดับมากโดย ($M=3.54$, $SD=0.74$) และการวาง
ตำแหน่งสินค้าเป็นระเบียบให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
($M=3.53$, $SD=1.64$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อ
สินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์
ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการ
ส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.49$,
 $SD=0.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญ
อยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ สามารถ

ซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้านโดย ($M=3.59$, $SD=0.75$) และ มีการลดราคาในช่วงเทศกาลโดย ($M=3.51$, $SD=0.92$)

ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคมองว่าผู้ซื้อสินค้าในศูนย์แพชชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แพชชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.43$, $SD=0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดีให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากโดย ($M=3.53$, $SD=0.79$) รองลงมา การบริการที่ดีและรวดเร็วให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($M=3.43$, $SD=0.69$) และ พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($M=3.41$, $SD=0.69$)

ด้านกระบวนการ พบว่าผู้บริโภคมองว่าผู้ซื้อสินค้าในศูนย์แพชชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แพชชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M=3.53$, $SD=0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็วโดย ($M=3.58$, $SD=0.74$) และ มีกระบวนการตรวจสอบสินค้ารวดเร็ว และถูกต้องโดย ($M=3.52$, $SD=0.74$)

ด้านกายภาพ พบว่าผู้บริโภคมองว่าผู้ซื้อสินค้าในศูนย์แพชชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แพชชั่นมอลล์ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากโดย ($M=3.62$, $SD=0.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อโดยอันดับหนึ่งได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ($M=3.84$, $SD=2.17$) และ มีบรรยากาศภายในร้านโดย ($M=3.56$, $SD=0.69$)

การอภิปรายผล

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ที่ใช้บริการศูนย์แพชชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แพชชั่นมอลล์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ผลการ

ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 21-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของศรายุทธ เทพรังศิริกุล (2555) ที่ศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านขายเสื้อผ้า ร้านพาด้า อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีขนาดและแบบของสินค้าให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธนกร ธัญเจริญ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าส่งไปรษณีย์ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวรฤทัย สุภัทรเกียรติ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า รัชดา-พระราม 3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเคาน์เตอร์จำหน่ายสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่ค้นหาได้ง่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจงคณา ทองจินดา (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ค้าส่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจำนวนมาก และสามารถคิดสินค้าตามเงื่อนไขของร้านค้าได้

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานจะต้องสามารถสื่อสารด้านภาษากับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐฉัตร ปัจเจกโพธิ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว ในการชำระค่าบริการสินค้าต่าง ๆ

ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมยุรี การกุลธร ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานเสริมความงามในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถานเสริมความงาม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์แฟชั่นค้าส่งเดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สินค้ามีขนาดไซส์ที่หลากหลาย ดังนั้นควรรักษามาตรฐานของขนาดไซส์สินค้าและควรปรับปรุงสินค้าให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกร้าน
2. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ราคาถูกกว่าร้านค้าปลีก ควรปรับปรุงหรือพัฒนาด้านการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตให้มีประสิทธิภาพ

มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ดังนั้นร้านค้าควรตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวก และควรจะต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอแก่ลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าในราคาขายส่งตามเงื่อนไขของร้าน ดังนั้นร้านค้าควรที่จะคงความเป็นร้านค้าส่งและร้านปลีกให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจน และควรปรับปรุงป้ายโฆษณาลดราคาให้ชัดเจนแยกสินค้าที่ลดราคากับสินค้าที่ไม่ลดราคา

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ พนักงานมีทักษะด้านภาษาที่ดีและควรปรับปรุงในเรื่องของพนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการเป็นมิตรแก่ลูกค้า

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนในการซื้อขายสะดวกรวดเร็ว ดังนั้นระบบการให้บริการต่างๆของร้านค้า ไม่ซับซ้อน ถูกต้อง บริการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

7. ปัจจัยด้านกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ปัจจุบันชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญ ควรรักษาภาพลักษณ์ไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า



References

- Jansuebchersay, P (2007). *Consumers' attitude and buying decision behavior toward garment in the Victory Monument area*. Master of Administration Thesis, Srinakharinwirot University (in Thai)
- Jaturongkakul, A. (2000). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Kangsanun, K. (2006). *Making decision process in business*. Bangkok: Bannasarn. (in Thai)
- Levy, M. & Weitz, B. A. (1996). *Essentials of retailing*. New York: McGraw-Hill.

- Niramansakul, P. (1996). *Factor affecting brand name product buying behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Patjekpho, N. (2008). *Factors influencing department stores usage in Bangkok*. Independent Study in Master of Business Administration. Rajabhat Chandrakasem University. (in Thai)
- Ruengrujira, D. (1997). *Marketing principle*. Bangkok: Prakaypruk. (in Thai)
- Santiwong, T. (1972). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Supattarakiet, W. (2010). *Factor affecting customer's demand on Central Plaza Ratchada-Rama III*. Independent Study in Master of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Tanyacharoen, T. (2013). *Factors influencing operations of Boo-Bae garments in Bangkok*. Independent Study in Master of Business Administration, Bangkok University. (in Thai)
- Teepapan, D. (1999). *Consumer behavior*. Bangkok: Rungruengsan. (in Thai)
- Teepapan, P. (2000). *Modern marketing management in 21st century*. Bangkok: Rungruengsan. (in Thai)
- Teprangsirikool, S. (2012). *Strategic marketing plan of "PATA" clothing store, Amphoe Ban Phai, Khon Kaen province*. Independent Study in Master of Business Administration, Khon Kaen University. (in Thai)
- Thongjinda, J. (2009). *Marketing mix factors affecting buying decision for Sainamphueng madarin orange of the wholesalers in Chai Prakan, Fang and Mae Ai district, Chiang Mai province*. Independent Study in Master of Business Administration, Chiang Mai University. (in Thai)
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Homewood, IL: Richard D.Irwin.
- Wanichbancha, K. (1995). *Research process: Quantity analysis for business*. Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wongrattanachot, W. (2003). *The study of association between marketing mix and women wear buying behavior of working women at discount stores in Bangkok*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University. (in Thai)

