



Factors Affecting Apparel's Wholesale Purchase Decision: A Comparative Study of The Two Largest Wholesale Department Stores in Bangkok

Nutthanicha Khunsri*

Boonyarat Samphanwattanachai, Ph.D.**

Submitted: April 7, 2018 / Accepted: October 16, 2018

Abstracts

This study explored the factors that affect consumer's purchase decision towards apparel products by comparing the purchasing pattern in the two largest wholesale department stores in Bangkok by examining how buyer decides to purchase wholesale clothing, the relationship of marketing mix and the customer's decision-making as well as the relationship of the store's atmosphere and this study mainly employed quantitative research. Results suggested that consumer's purchase decision towards apparel products affected by (a) the personal factor regarding age and location (b) prices, costs, advertisements in marketing mix and store's atmosphere, whereas (c) Decoration of the place, clothes, music, activities, cleanliness, conveniences are not the significant factors in this study.

Keywords: Purchasing decision, Wholesale clothing, Large wholesale mall

* Master of Business Administration (Marketing Concentration), Stamford International University,
E-mail: nutthanicha.ks@gmail.com

** Ph.D., Fulltime Faculty, Faculty of Business and Technology, Stamford International University,
E-mail: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง: การศึกษาเปรียบเทียบ ห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

ณัฐธัญญา ขุนศรี*

ดร.บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒนชัย**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบรรยากาศร้านค้ากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชายส่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาดและบรรยากาศของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านความหลากหลาย ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านลักษณะของเสื้อผ้า ด้านเสียงเพลง ด้านการจัดกิจกรรมและความสะอาด และด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าชายส่ง, ห้างขายส่งขนาดใหญ่

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, E-mail: nutthanicha.ks@gmail.com

** ปรินญาเอก อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด,
E-mail: boonyarat.samphanwattanachai@stamford.edu



บทนำ (Introduction)

ในโลกเศรษฐกิจยุคใหม่ที่มีการแข่งขันสูงในเรื่องอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มนั้น ในช่วงของปี 2552 เกิดจากผลกระทบวิกฤตปัญหาจากเศรษฐกิจโลกทำให้การส่งออกและการผลิตอุตสาหกรรมของไทยนั้นลดลงเป็นอย่างมาก ทำให้ความเชื่อมั่นของผู้ผลิตและผู้บริโภคนั้นขาดความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดการผลิตที่ลดลงเนื่องจากความต้องการจากต่างประเทศเป็นผลโดยตรงมาจากตลาดสหรัฐอเมริกาที่ไปส่งออกการค้ากับทางยุโรปทดแทน จากปัญหาที่เกิดขึ้นหลากหลายประเทศได้ตื่นตัวในด้านการส่งออกธุรกิจเสื้อผ้าออกจากประเทศของตนเอง และยังเกิดจากการที่สังคมไทยในปัจจุบันได้มีค่านิยมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือออกแบบจากต่างประเทศที่มักจะได้รับการสร้างความรู้สึกว่าหากซื้อเสื้อผ้าสินค้าจากต่างประเทศที่มีกำเนิดเสื้อผ้าจากประเทศที่โด่งดังจะทำให้มีค่านิยมและบุคลิกที่ดี ติมูลค่าของเสื้อผ้าเหล่านั้นจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด จากความคิดเห็นเหล่านี้ทำให้ตระหนักถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไตรมาสที่ 2/2559 โดยรวมแล้วเป็นการลดลงต่ำสุดที่เกิดมาจากทั้งเศรษฐกิจและการผันผวนของผู้บริโภคที่คล้อยตามจากปัญหาเหล่านั้น ผลกระทบในหลายๆ อย่างทำให้การส่งออกลดน้อยลง และการแข่งขันธุรกิจด้านเสื้อผ้าที่ดุเดือดมากจากหลายปีที่ผ่านมาและเฉพาะด้านราคาที่ต้องนำมาเป็นเรื่องที่ต้องแข่งขันทางการตลาด ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัญหาที่ส่งผลต่อธุรกิจเสื้อผ้าชายส่งของไทยได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปขั้นตอนวิธีการทำนั้นจะใช้แรงงานและการลงทุนที่สูง หากเมื่อต้องการที่จะผลิตเริ่มต้นทุนแรงงานของไทยจะราคาต่ำ การขายที่ราคาสูงนั้นก็เป็นไปได้น้อยเพราะราคาต่อหน่วยการผลิตมีต้นทุนที่สูงแต่ต้องมาขายให้กับพ่อค้าแม่ค้าหรือผู้ประกอบการเป็นราคาขายส่งหรือราคาเหมาที่ไม่สามารถคิดได้ในราคาที่แพงมากได้ ซึ่งก็เป็นผลเกี่ยวพันมาจากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553; สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559)

นอกจากเรื่องราคาที่แข่งขันกันหนักหน่วง เรื่องสถานที่ขายเสื้อผ้าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของธุรกิจขายส่งในแต่ละที่นั้นรวบรวมกันมาจับจองเสื้อผ้าที่แหล่งการค้าขาย เพราะจะมีเสื้อผ้าให้เลือกสรรหลายรูปแบบภายในสถานที่เดียวหรือในสถานที่ที่อยู่ใกล้เคียง โดยศูนย์การค้าที่เป็นลักษณะเสื้อผ้าสำเร็จรูปของธุรกิจขายส่งในประเทศไทยที่ใหญ่ๆ เป็นแหล่งส่วนรวมของการค้าขายก็มีอยู่หลายสถานที่ จึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อสร้างโอกาสและความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากผู้ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเหล่านั้นมักมาจากหลายที่อยู่หรือแม้กระทั่งคนละประเทศ การทำให้ร้านค้านั้นต้องการสร้างจุดเด่นของร้านและการเพิ่มยอดขาย ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการหล่อเลี้ยงในธุรกิจเสื้อผ้าไปได้ด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าธุรกิจเสื้อผ้าจำเป็นจะต้องทราบถึงการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของธุรกิจขายส่งนั้นมาจากทางใดได้บ้าง เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องและครอบคลุม นำมาสร้างกลยุทธ์สำหรับแข่งขันการตลาดเสื้อผ้าชายส่งที่เปิดกว้างอย่างในยุคปัจจุบันที่มีการค้าที่เสรีมากขึ้น มีการส่งออกสินค้าธุรกิจขายส่งที่ซื้อไปทีละมากๆ เพื่อจะพัฒนาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่เสื้อผ้าที่ต้องการจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้ และจะทำให้ทราบทัศนคติเพื่อมาปรับเปลี่ยนรูปแบบการขาย รวมไปถึงจนกระทั่งบรรยากาศร้านค้าเพื่อเพิ่มยอดขายได้ในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของบรรยากาศร้านค้ากับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 ห้าง ในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการต่างๆ เหล่านั้นที่ต้องการ ซึ่งจะเกิดการตัดสินใจในการกระทำต่างๆ จากความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจนั้น รวมถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบด้านของผู้บริโภคก็สามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึก และพฤติกรรมหรือการกระทำที่แสดงออกมา โดยผลที่เกิดขึ้นอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการตอบโอบโยนการคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าชายส่ง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Armstrong (2016 อ้างถึงใน นันทสารี สุขโต และคณะ, 2559) ที่กล่าวว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจะเริ่มจากการเกิดสิ่งที่กระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงของผู้ซื้อจะทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อได้ และสิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ซึ่งฐานะเศรษฐกิจทางการเงินนั้นเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในความต้องการสินค้าได้ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ซื้อนั้นได้คิดและวิเคราะห์ในความต้องการของตนเอง แล้วทำการตอบสนองการซื้อด้วยการเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันได้แก่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน และซื้อมากเท่าใด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการดำเนินชีวิตของทุกคนนั้นจะเจอสถานการณ์ที่ใช้การตัดสินใจในหลายๆ อย่าง โดยมีระยะเวลาการคิดและพิจารณาที่กำหนดไว้ และในการตัดสินใจส่วนมากจะสามารถเกิดขึ้นจากสัญชาตญาณว่าจะตัดสินใจอย่างไรถึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกันได้อย่างเห็นชัดโดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) การตัดสินใจเป็นระบบ และ 2) การตัดสินใจไม่เป็นระบบ อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการตัดสินใจของนักวิชาการแต่ละท่านนั้นมีความแตกต่างกัน โดยทฤษฎีการตัดสินใจของ E. St. Elmo Lewis จะเป็นแนวความคิดในลักษณะขั้นบันไดที่แสดงความรู้สึกครั้งแรกเมื่อมีการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถถึงความสนใจผู้บริโภคได้ ส่วนทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการไว้ 5 ระดับ ได้แก่ 1) ความต้องการทางกาย 2) ความต้องการความปลอดภัย 3) ความต้องการทางสังคม 4) ความต้องการการยกย่อง 5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ ในขณะที่ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG Theory) ของอัลเดอร์เฟอร์ (Alderfer) ได้พัฒนาจากพื้นฐานความรู้และขยายแนวคิดจากทฤษฎีของมาสโลว์ โดยแบ่งความต้องการออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ความต้องการการอยู่รอด 2) ความต้องการความสัมพันธ์ 3) ความต้องการการเติบโต นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ ที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่าบุคคลมักจะไม่รู้ตัวว่าพลังทางจิตวิทยาสามารถเข้ามามีส่วนร่วมช่วยในการสร้างพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดจากสิ่งที่เราต่างๆ รอบตัวโดยสิ่งเหล่านี้ไม่อาจจะสามารถควบคุมได้ บางครั้งทำให้เกิดจากอารมณ์นั้นอยู่เหนือเหตุผลได้ และยังสามารถมีปัจจัยที่เก็บผลสัมฤทธิ์ในรูปแบบเจาะลึกจากผู้บริโภคที่ได้มีการเผยแพร่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นลึกๆ ต่อการเลือกซื้อสินค้า ทำให้ทราบถึงการจูงใจผู้บริโภคอย่างน่าสนใจคือ การทำสิ่งซุกจุกนั้นให้ดึงดูดและน่าสนใจ ให้สอดคล้องกับภายในใจของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อสินค้า



ซึ่งเทคนิคเหล่านี้ นักการตลาดสามารถนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อพัฒนาการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างดีและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Angelo Kinicki & Brian Williams, 2009 อ้างถึงใน เบญจมาภรณ์ อิศรเดช และคณะ, 2552; ปณิศา มีจินดา, 2553; สมชนก ภาสกรจรัส, 2559; Kotler & Armstrong, 2011 อ้างถึงใน วารุณี ต้นติววงศ์วานิช และคณะ, 2554)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือและปัจจัยที่นำมาใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อเกิดการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์และการเข้าใช้บริการ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2558) ซึ่งการทำส่วนประสมทางการตลาดนี้จะต้องนำข้อมูลและการคิดวิเคราะห์แนวทางขององค์กรหรือกิจการขนาดย่อมนำมาใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจของผู้บริโภค และจะต้องทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า นักการตลาดต้องตอบสนองผู้บริโภคโดยใช้หลักการ “ส่วนประสมการตลาด” หรือ “4Ps” นั้นหมายถึงตัวแปรที่ควบคุมได้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและยังเป็นหลักการที่นักการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้ในการสร้างแนวทางเพื่อเป็นการกำหนดวิธีและคิดวิเคราะห์การนำเสนอและตอบสนองผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อความต้องการสินค้าและบริการได้จากข้อมูลส่วนบุคคลที่นำมากำหนดตลาดนี้ เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองได้อย่างถูกต้อง ข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นเกณฑ์ในการแบ่งการตลาดผู้บริโภคออกตามลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ปณิศา มีจินดา, 2553) ในแนวความคิดของประชากรศาสตร์นั้นสามารถอธิบายและจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลของคนนั้นได้ โดยเฉพาะทำให้เกิดการส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ต่างๆ ในการสื่อสาร (สุสา ชัยสุรัตน์, 2557) บางครั้งการส่งสารจำเป็นจะต้องทำการส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมากอาจเกิดการไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อถ่ายทอดการรับและส่งสารไปยังผู้บริโภคได้ โดยจะแบ่งตามลักษณะประชากรออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และศาสนา ทั้งนี้ปัจจัยที่ได้กล่าวมาสามารถส่งผลกระทบต่อรับรู้ การตีความโดยต้องใช้ความเข้าใจในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันทำให้ทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรยากาศร้านค้า (Store Atmosphere)

บรรยากาศในร้านค้า คือ การผสมผสานลักษณะทางกายภาพของร้านให้ลงตัวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านในใจผู้บริโภค ลักษณะทางกายภาพประกอบด้วย สถาปัตยกรรม โครงสร้าง ผนัง ฝ้าเพดาน การจัดวางสินค้า ป้าย แสง สี เสียง และอุณหภูมิของร้าน (Levy and Weitz, 2007 อ้างถึงใน สันติธร ฐิริภักดิ์, 2554) ในขณะที่ ประเสริฐ ศิริเสรีวรรณ (2558) ได้กล่าวว่า บรรยากาศภายในร้าน เป็นสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของร้านค้าที่น่าเดิน และเพลิดเพลินไปกับการจับจ่ายใช้สอย รวมถึงการจัดตกแต่งร้านที่สวยงาม สี อุณหภูมิ ทางเดิน การจัดวางสินค้าที่ดูน่าสนใจ

ในธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งไม่แพ้การค้าส่งสินค้าประเภทอื่น ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งใน

กระบวนการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถสร้างเป็นที่ดึงดูดให้ผู้ซื้อเสื้อผ้าอยากเดินเข้ามาเลือกซื้อเสื้อผ้าภายในร้าน ซึ่งในกระบวนการออกแบบและการจัดวางสินค้าสำหรับร้านจำหน่ายเสื้อผ้าขายส่งนั้น ควรที่จะเน้นถึงความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งนี้ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าขายส่งบางรายอาจจะไม่มีความถนัดในด้านการออกแบบและการตกแต่งร้าน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพามัณฑนากรหรือนักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวาง รูปแบบ และแนวความคิดการตกแต่งให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของเสื้อผ้าที่จัดจำหน่ายได้ โดยการออกแบบและจัดวางสินค้าภายในร้านค้าส่งเสื้อผ้านั้นจะต้องพิจารณาในเรื่องต่างๆ ได้แก่ การออกแบบร้านค้า การจัดวางสินค้า แสงสว่าง และดนตรี (สันติธร ภูริภักดี, 2554)

ข้อมูลเกี่ยวกับการธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า

เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นมีมากมายหลายประเภท จำนวนผู้ซื้อก็มีมากมายเช่นกัน ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่ก็จะมีทั้งหญิงและชาย หลากหลายอายุช่วงวัย ตลาดจำหน่ายเสื้อผ้าจึงมีขนาดใหญ่ และมีมูลค่าการตลาดที่สูงมากเช่นกัน ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวได้ก่อให้เกิดธุรกิจขายส่งเสื้อผ้า ซึ่งเป็นการจำหน่ายเสื้อผ้าในปริมาณมาก และมีสินค้ามากมายหลากหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ผู้ชาย เสื้อผ้าสำหรับวัยทำงาน เสื้อผ้าสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุที่แตกต่างกัน เช่น ขนสัตว์ ผ้าฝ้าย ผ้าฝ้ายโครเซต เป็นต้น จากการเกิดขึ้นของธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า ตลาดของธุรกิจขายส่งเสื้อผ้ามีการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยพบว่าในเดือนธันวาคม 2558 ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้ามีอัตราการเติบโตของธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 75 เมื่อเทียบกับเดือนก่อน และช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีนิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าจำนวน 2,771 ราย และมีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 12,931 ล้านบาท ซึ่งเมื่อพิจารณาตามพื้นที่ที่ตั้ง พบว่าธุรกิจขายส่งเสื้อผ้าส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากสภาพคล่องจะพบว่า ธุรกิจขายส่งเสื้อผ้ายังคงมีสถานะการเงินที่ดีขึ้น (กองข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกัน (กิตติพร ดวงแก้ว, 2556) ด้านอายุพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลในการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี (อัจฉรา จะนนท์ นฤมล ศรารพันธ์ และอภิญา หิรัญวงษ์, 2558) ด้านแหล่งที่อยู่พบว่าเกษตรกรที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เคโตนานในภาคการเกษตรแตกต่างกัน ในด้านมูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เคโตนาน (พิชญาวัด บุญจันทร์, 2555) ด้านระดับการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในดึกไบหยก 2 ตลาดประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมแตกต่างกัน (ธรายุทธ กลับริอด, 2555)

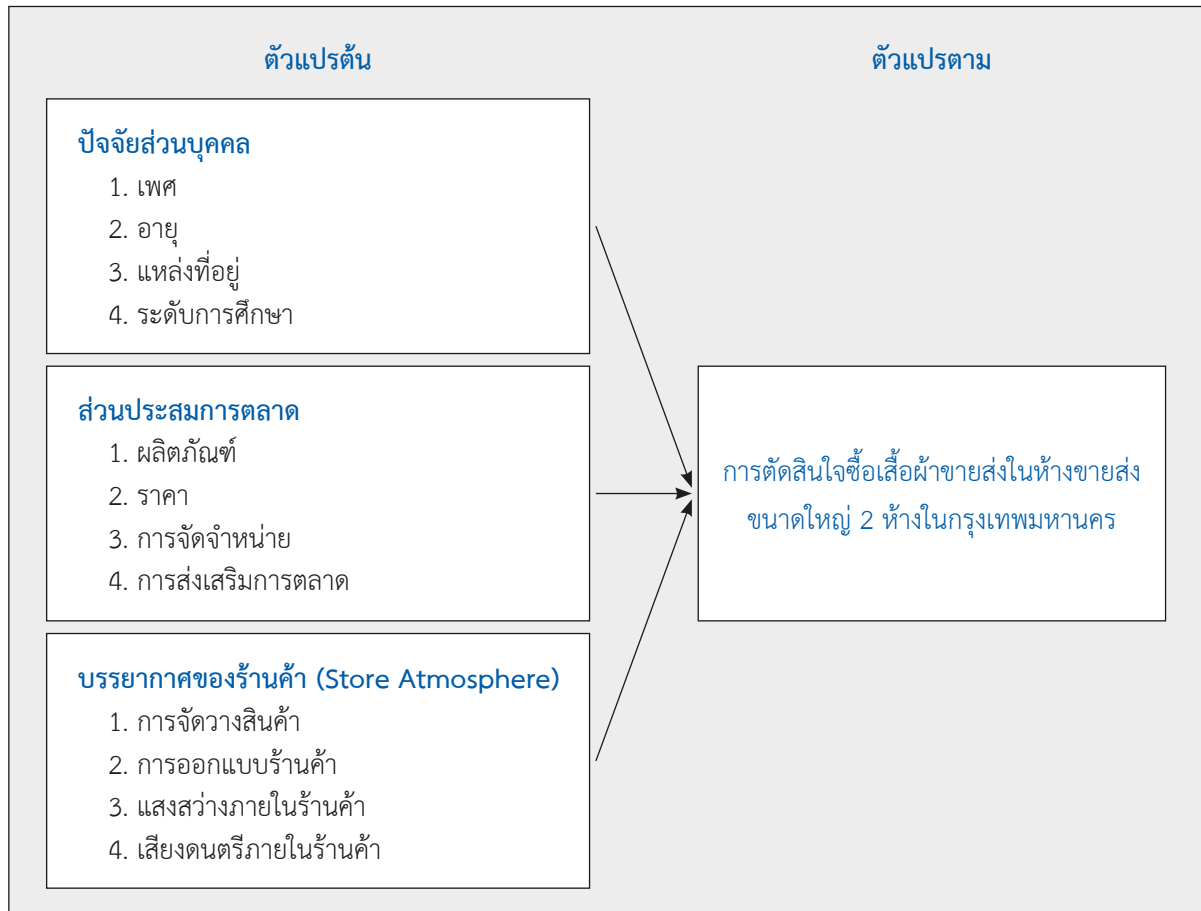
การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี (อัจฉรา จะนนท์ นฤมล ศรารพันธ์ และอภิญา หิรัญวงษ์, 2558) ด้านราคาพบว่าราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต (รัชณี ไพศาลวงศ์ดี, 2556) ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าช่องทางทางการจัดจำหน่าย การตลาดสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าในเขตกรุงเทพมหานคร (กิตติพร ดวงแก้ว, 2556) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผล



ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแฟชั่นนิ้มของผู้บริโภค (พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ, 2556)

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า ด้านการจัดวางสินค้าพบว่าการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมมากที่สุด (ภาวิณี กาญจนภา, 2554) ด้านการออกแบบร้านค้าพบว่าการรับรู้ของบรรยากาศที่ดีในห้างสรรพสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อการนำเสนอขายสินค้า และทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่สนุกสนาน (Michon, et.al., 2008) ด้านแสงสว่างภายในร้านค้าพบว่าการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ (แสงสว่างภายในร้านค้า) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ และประเภทสินค้า (พิชญ อิมวิญญาณ, 2558) ด้านเสียงดนตรีภายในร้านค้าพบว่าเพลงที่มีแต่ทำนองนั้นสามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ต และเพลงซ้านั้นส่งเสริมให้สินค้าขายดีกว่าเพลงเร็ว โดยเสียงของเพลงนั้นส่งผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมที่ทำให้คนอยากกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้เสียงยังสามารถส่งเสริมทัศนคติในภาพลักษณ์ของสินค้า (Milliman, 1982)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และบรรยากาศร้านค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรดังกล่าวมาเป็นตัวแปรต้นเพื่อศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครหรือไม่ โดยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodologies)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชายส่งทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ และเป็นผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการซื้อสินค้าเสื้อผ้าชายส่งที่ในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่ง โดยมีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล รวมทั้งต่างจังหวัด ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวเป็นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนเนื่องจากไม่มีหน่วยงานหรือบุคคลใดได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติไว้ ผู้วิจัยจึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

- เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
 E แทน ค่าความผิดพลาดที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดไว้ที่ 5% หรือ 0.05 ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน ฉะนั้นรวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

สำหรับการเลือกเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา และแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการซื้อเสื้อผ้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ A จำนวน 200 ชุด
2. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ B จำนวน 200 ชุด

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A เป็นตลาดขายส่งเสื้อผ้าที่มีราคาถูกที่สุด มีเสื้อผ้าจำหน่ายทุกชนิด โดยส่วนใหญ่จะเน้นขายแบบยกโหล ซึ่งเป็นแหล่งขายส่งที่พ่อค้าแม่ค้าตลอดจนประชาชนทั่วไปนิยมมาจับจ่ายซื้อหามากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร โดยเปิดขายตลอดทั้งวันและลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่มาจากต่างจังหวัด และนอกจากเสื้อผ้าแล้วยังมีการจำหน่ายผ้าใบ ผ้าเต็นท์หรือของเบ็ดเตล็ดอื่น (กิติพร ดวงแก้ว, 2556)

2. ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B เป็นศูนย์รวมธุรกิจแฟชั่นค้าส่งที่สมบูรณ์แบบครบวงจร (One Stop Wholesale Shoppig) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแฟชั่นนำเข้ามาภายในโครงการได้รับการออกแบบจัดวางผังภายใต้แนวความคิดของศูนย์ค้าส่งระดับชาติ ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าส่งสินค้าที่จัดโซนไว้เป็นหมวดหมู่จำนวน 2,000 ร้านค้า ทั้งเสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก กระเป๋า เครื่องหนัง รองเท้า เครื่องประดับ และสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมระบบสาธารณูปโภคครบครัน สำหรับกลุ่ม



ลูกค้าที่มาจับจ่ายซื้อสินค้าภายในห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นที่มักจะซื้อสินค้าในจำนวนครั้งละมากๆ เพื่อนำไปจำหน่ายต่อตามอาคารสำนักงาน ตลาดนัด ย่านชุมชนอื่นๆ ในกรุงเทพมหานครหรือตามหัวเมืองใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่น นอกจากกลุ่มผู้ค้าปลีกแล้ว ยังมีกลุ่มผู้บริโภค (End User) ที่นิยมมาซื้อสินค้าเนื่องจากความหลากหลายและครบครันของสินค้า ตลอดจนราคาที่ย่อมเยาหรือแม้แต่พนักงานที่ียวชาวต่างประเทศที่ต้องการซื้อสินค้าเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายกลับไปภูมิลำเนาเป็นจำนวนมากเพื่อเก็บไว้สวมใส่และเป็นของฝาก (รายงานประจำปี บริษัท เดอะแพลทินัม กรุ๊ป จำกัด, 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สถานที่จำหน่ายเสื้อผ้าคำสั่งทั้ง 2 แห่งมีความแตกต่างกันด้านสถานที่ โดยห้างขายส่งขนาดใหญ่ A จะเป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าทั่วไป ในขณะที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B เป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นทั้งที่ผลิตในประเทศและที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเห็นได้ว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ A ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาจากต่างจังหวัด ในขณะที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B เป็นกลุ่มลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งกลุ่มผู้บริโภค (End User) และกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่ง ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่ง และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่ง

การทดสอบเครื่องมือ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 30 ชุด มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใช้ได้ดี โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.78 และแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านค้า มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใช้ได้ดีมาก โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.80 สำหรับผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น จำนวน 400 ชุด ของแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใช้ได้ดี โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.84 และแบบสอบถามด้านปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านค้า มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับใช้ได้ดีมาก โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.91

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า การวิเคราะห์ความเหมาะสมของข้อมูลโดย KMO and Bartlett's Test ได้ค่าเป็น 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าสู่ 1 จึงพอสรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis Bartlett's Test of Sphericity และจากสถิติทดสอบ จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-square เท่ากับ 16991.70 ได้ค่า Significance เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันจึงต้องใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป โดยการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดหลังจากที่ได้สกัดปัจจัยแล้ว พบว่าค่า Extraction Communalities ของตัวแปรทุกข้อมีค่านำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.30 ถือได้ว่าตัวแปรทุกข้อใช้ได้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบรรยากาศของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่ง และระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่ง โดยใช้ค่าสถิติคือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูล ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542) นอกจากนี้ยังมีการใช้สถิติเชิงอนุมานในการหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One Way ANOVA, Chi-square และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย (Analysis and Interpretation of Data)

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี มีแหล่งที่อยู่ในต่างจังหวัด และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยของแต่ละปัจจัยพบว่า

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากเสื้อผ้า เช่น เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า เป็นต้น ปริมาณเสื้อผ้าตามความต้องการของผู้ซื้อ รูปแบบเสื้อผ้ามีความแตกต่างจากแหล่งจำหน่ายอื่น เสื้อผ้ามีความทันสมัยและมีคุณภาพที่ดี เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีความแปลกใหม่ และเสื้อผ้าที่มีดีไซน์สามารถส่งคืนเพื่อเปลี่ยนได้ ตามลำดับ

- **ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าราคาของสินค้าในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมีความหลากหลาย และมีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจนและครบถ้วนในการจำหน่ายเสื้อผ้า นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร มีการคิดค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้าในอัตราที่เหมาะสม ราคาของสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน และราคาของสินค้าที่จำหน่ายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจนและครบถ้วนในการจำหน่ายเสื้อผ้า และราคาของสินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากเสื้อผ้าที่จำหน่าย ณ ห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครนั้น มีความแตกต่างกันในด้านต้นทุนของแหล่งที่มาจากผู้ผลิต จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้การสรุปค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีผลกระทบต่อผลการศึกษาที่ค้นพบ

- **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมีความสะดวกในการเดินทาง มีความหลากหลายของร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น มีการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและค้นหาสินค้าที่จะเลือกซื้อได้โดยง่าย มีการจัดสถานที่ที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีการจัดแบ่งโซนร้านค้าตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการจัดสถานที่ที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและค้นหาสินค้าที่จะเลือกซื้อได้โดยง่าย มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมีขนาดพื้นที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อการใช้พื้นที่เพื่อการจัดแสดงสินค้าและจัดพื้นที่บริเวณร้านให้อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้การสรุปค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีผลกระทบต่อผลการศึกษาที่ค้นพบ

- **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมีการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดการแสดง การแข่งขัน การสัมมนา การเฉลิมฉลอง การจัดกิจกรรมร่วมกับคนดัง เป็นต้น และพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมีการแถมสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าอื่น มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย รวมทั้งมีการให้คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการแถมสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าอื่น และการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย มีค่าเฉลี่ย



ที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวโดยรวมในระดับเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้การสรุปค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีผลกระทบต่อผลการศึกษาที่ค้นพบ

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อบรรยากาศของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้า ปัจจัยด้านแสงสว่างภายในร้านค้า และปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ปัจจัยด้านเสียงดนตรีภายในร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง ตามลำดับ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยของแต่ละปัจจัยพบว่า

- **ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้า** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร เน้นการนำเสื้อผ้ารูปแบบใหม่มาแนะนำเสนอหน้าร้านค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจ มีเสื้อผ้าหลากหลายสีสันทัดเรียงเพื่อความสะดวกในการค้นหา มีการจัดวางสินค้าให้ผู้ซื้อมองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าที่จำหน่ายได้อย่างชัดเจน และมีการจัดวางสินค้าภายในร้านคงที่ เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าได้ง่าย ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการนำเสื้อผ้ารูปแบบใหม่มาแนะนำเสนอหน้าร้านค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจ และการมีเสื้อผ้าหลากหลายสีสันทัดเรียงเพื่อความสะดวกในการค้นหา มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าขนาดใหญ่ ซึ่งมีเสื้อผ้าจำหน่ายที่หลากหลายสีสันทัดเรียงหลากหลายรูปแบบ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้การสรุปค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีผลกระทบต่อผลการศึกษาที่ค้นพบ

- **ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร มีการจัดระเบียบของร้านค้าไว้เป็นหมวดหมู่ เน้นการใช้สีที่แตกต่างกันของแต่ละร้านค้า มีที่นั่งไว้สำหรับนั่งรอ และมีความสะอาด และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครทำให้ผู้ซื้อไม่รู้สึกอึดอัดในการเลือกซื้อสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของความสะอาด และการมีที่นั่งไว้สำหรับนั่งรอ มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวโดยรวมในระดับเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้การสรุปค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีผลกระทบต่อผลการศึกษาที่ค้นพบ

- **ปัจจัยด้านแสงสว่างภายในร้านค้า** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร มีการใช้แสงเพื่อเน้นสินค้าที่จำหน่ายให้มีความโดดเด่น และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดี มีการใช้แสงสว่างที่เหมาะสม พอที่จะให้ผู้ซื้อมองเห็น/สังเกตความแตกต่างของสีเสื้อผ้าที่สนใจได้ มีการใช้หลอดไฟที่เพียงพอกับขนาดของพื้นที่ มีการใช้หลอดไฟแบบ Cool White ซึ่งเป็นแสงสีขาวนวลตา และไม่ทำให้สว่างจนเกินไป และมีการใช้สีที่อ่อน เช่น สีขาว ในการออกแบบตกแต่งร้านค้า ซึ่งทำให้ดูสบายตา ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของข้อความดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวโดยรวมในระดับเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้การสรุปค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีผลกระทบต่อผลการศึกษาที่ค้นพบ

- **ปัจจัยด้านเสียงดนตรีภายในร้านค้า** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร ไม่มีเสียงรบกวนเพื่อทำลายบรรยากาศในการเลือกซื้อเสื้อผ้า และพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมีการเปิดเสียงเพลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ มีการปรับเปลี่ยนเสียงเพลงให้เข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่ มีการเปิดเพลงแบบซ้ำมากกว่าเพลงเร็ว และมีการเปิดเพลงซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน เพื่อให้

เกิดการจดจำร้านค้าขึ้นได้ดียิ่งขึ้น ตามลำดับ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการเปิดเสียงเพลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ และการปรับเปลี่ยนเสียงเพลงให้เข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่ มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวโดยรวมในระดับเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อข้อความดังกล่าวในระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้การสรุปค่าเฉลี่ยดังกล่าวมีผลกระทบต่อผลการศึกษาที่ค้นพบการศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชายส่งกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

เพศ	n	\bar{X}	t	Sig
ชาย	85	4.64	-1.102	0.27
หญิง	315	4.76		

จากการศึกษาตามตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชายส่งกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านอายุ	ระหว่างกลุ่ม	72.91	4	18.22	34.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	208.99	395	0.52		
	รวม	281.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชายส่งที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชายส่งกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านแหล่งที่อยู่	ระหว่างกลุ่ม	30.92	2	15.46	24.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	250.98	397	0.63		
	รวม	281.91	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาตามตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านแหล่งที่อยู่ของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชายส่งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชายส่งกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ด้านระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.15	2	0.57	0.81	0.44
	ภายในกลุ่ม	280.75	397	0.70		
	รวม	281.91	399			

จากการศึกษาตามตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าชายส่งที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องของห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งกับห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

ห้างขายส่งขนาดใหญ่	n	\bar{X}	t	Sig
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A	200	4.98	6.087	0.00*
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B	200	4.49		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มากกว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ B

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศกับห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

ห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A	35	165	200
	(17.5%)	(82.5%)	(100.0%)
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B	50	150	200
	(25.0%)	(75.0%)	(100.0%)
รวม	85	315	400
	(21.3%)	(78.8%)	(100.0%)

* Asymp. Sig (2-sided) = 0.06, Value = 3.361, df = 1

ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มีผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งที่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน และผู้ตัดสินใจซื้อที่เป็นเพศหญิงของห้างขายส่งขนาดใหญ่ B มีจำนวน 150 คน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุกับห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

ห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร	อายุ					รวม
	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A	4	19	60	64	53	200
	(2.0%)	(9.5%)	(30.0%)	(32.0%)	(26.5%)	(100.0%)
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B	1	26	67	62	44	200
	(0.5%)	(13.0%)	(33.5%)	(31.0%)	(22.0%)	(100.0%)
รวม	5	45	127	126	97	400
	(1.3%)	(11.3%)	(31.8%)	(31.5%)	(24.3%)	(100.0%)

* Asymp. Sig (2-sided) = 0.38, Value = 4.142, df = 4

ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี ในขณะที่ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี



ตารางที่ 8 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านแหล่งที่อยู่กับห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

ห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร	แหล่งที่อยู่			รวม
	กทม./ปริมณฑล	ต่างจังหวัด	อื่นๆ	
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A	48	151	1	200
	(24.0%)	(75.5%)	(0.5%)	(100.0%)
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B	86	114	0	200
	(43.0%)	(57.0%)	(0.0%)	(100.0%)
รวม	134	265	1	400
	(33.5%)	(66.3%)	(0.3%)	(100.0%)

* Asymp. Sig (2-sided) = 0.00, Value = 16.942, df = 2

ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแหล่งที่อยู่ต่างจังหวัด โดยพบว่า ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มีจำนวน 151 คน และผู้ตัดสินใจซื้อที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B มีจำนวน 114 คน

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษากับห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

ห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A	96	102	2	0	200
	(48.0%)	(51.0%)	(1.0%)	(0.0%)	(100.0%)
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B	118	82	0	0	200
	(59.0%)	(41.0%)	(0.0%)	(0.0%)	(100.0%)
รวม	214	184	2	0	400
	(53.5%)	(46.0%)	(0.5%)	(0.0%)	(100.0%)

* Asymp. Sig (2-sided) = 0.04, Value = 6.436, df = 2

ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มีจำนวน 102 คน และผู้ตัดสินใจซื้อที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B มีจำนวน 182 คน

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 ห้างในกรุงเทพมหานคร

ห้างขายส่งขนาดใหญ่	n	\bar{X}	t	Sig
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A	200	4.36	7.450	0.00*
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B	200	4.12		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยการตลาดส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มากกว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ B

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านบรรยากาศกับห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 ห้างในกรุงเทพมหานคร

ห้างขายส่งขนาดใหญ่	n	\bar{X}	t	Sig
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A	200	4.46	3.163	0.00*
ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B	200	4.32		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยบรรยากาศส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มากกว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ B



ตารางที่ 12 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและบรรยากาศของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร				Sig. (p)
	B	S.E.	β	t	
ค่าคงที่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบรรยากาศของร้านค้า					
1. ด้านความหลากหลาย	-.377	.132	-.206	-2.846	.005*
2. ด้านการตกแต่งสถานที่	.118	.093	.083	1.266	.206
3. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	.452	.067	.394	6.737	.000*
4. ด้านลักษณะของเสื้อผ้า	.009	.109	.005	.085	.932
5. ด้านเสียงเพลง	-.070	.064	-.059	-1.088	.277
6. ด้านการจัดกิจกรรมและความสะอาด	.137	.078	.096	1.766	.078
7. ด้านความสะดวก	.157	.086	.101	1.829	.068
8. ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	.175	.069	.130	2.522	.012*

หมายเหตุ: $R^2 = 0.181$, Adjust $R^2 = 0.164$, Standard Error of Estimation = 0.76

เมื่อทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบรายย่อยของปัจจัยการตลาดและปัจจัยบรรยากาศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านความหลากหลาย ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านลักษณะของเสื้อผ้า ด้านเสียงเพลง ด้านการจัดกิจกรรมและความสะอาด และด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 18.1% ($R^2 = 0.181$) และส่วนที่เหลืออีก 81.9% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.76

การอภิปรายผลและสรุปผล (Discussion and Conclusion)

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่ง: การศึกษาเปรียบเทียบห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งของผู้บริโภคที่มีต่อห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าชายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายด้าน เช่น ลักษณะของเสื้อผ้าที่จำหน่าย ซึ่งห้างขายส่งขนาดใหญ่ B จะมุ่งเน้นด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น ในขณะที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มุ่งเน้นด้านการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าสำหรับกลุ่มคนหลากหลายวัย โดยมีคุณสมบัติ รูปแบบ และราคาของเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ซื้อตัดสินใจซื้อมักจะพิจารณาตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะนำไปจำหน่ายต่อ ดังที่ Angelo Kinicki & Brian Williams (2009 อ้างถึงใน เบญจมาภรณ์ อิศเรชและคณะ, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินชีวิตของทุกคนนั้น จะเจอสถานการณ์ที่ใช้การตัดสินใจในหลายๆ อย่างโดยมีระยะเวลาการคิดและพิจารณาที่กำหนดไว้และในการตัดสินใจส่วนมากจะสามารถเกิดขึ้นจากสัญชาตญาณว่าจะตัดสินใจอย่างไรถึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่มีความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรธมน กรปิติเศรษฐศิริ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากจีนในห้างแพลทินัม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการมีคุณสมบัติตามที่ต้องการมากที่สุด

2. การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดและบรรยากาศของร้านกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย 1) มีการระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจนและครบถ้วนในการจำหน่ายเสื้อผ้า 2) มีการคิดค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้าในอัตราที่เหมาะสม 3) ราคาของสินค้าที่จำหน่าย คงที่ไม่เปลี่ยนแปลง 4) ราคาของสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน รองลงมาคือด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อย่างสม่ำเสมอ 2) มีการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และด้านความหลากหลาย ประกอบด้วย 1) ราคาของสินค้ามีความหลากหลาย 2) มีการจัดสถานที่ที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า 3) การจัดแบ่งโซนร้านค้าตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อ 4) การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและค้นหาสินค้าที่จะเลือกซื้อได้โดยง่าย 5) มีความหลากหลายของร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น 6) มีการจัดวางสินค้าให้ผู้ซื้อมองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า 7) มีการจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าที่จำหน่ายได้อย่างชัดเจน 8) การจัดวางสินค้าภายในร้านคงที่ เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าได้ง่าย 9) เน้นการนำเสื้อผารูปแบบใหม่มาแนะนำเสนอหน้าร้านค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจ 10) มีเสื้อผ้าหลากหลายสีสันทันมาจัดเรียงเพื่อความสะดวกในการค้นหา 11) เน้นการใช้สีที่แตกต่างกันของแต่ละร้านค้า 12) มีการจัดระเบียบของร้านค้าไว้เป็นหมวดหมู่ ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการตกแต่งสถานที่ ด้านลักษณะของเสื้อผ้า ด้านเสียงเพลง ด้านการจัดกิจกรรมและความสะอาด และด้านความสะดวก ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งในห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ A จะมีความหลากหลายของราคาสินค้า ราคาในการจัดจำหน่ายสินค้านั้นมักจะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ราคาสำหรับผู้ซื้อแต่ละรายมีความเท่าเทียมกัน และการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย ในขณะที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B มักจะจำหน่ายสินค้าที่มีราคาในการจัดจำหน่ายไม่คงที่ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจึงกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายเปลี่ยนแปลงไปตามต้นทุนของการจัดซื้อสินค้าเพื่อมาจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญชนก เจริญสุข (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ



ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล ทเวนตีวัน มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การเปรียบเทียบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี ในขณะที่ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ทั้งนี้ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแหล่งที่อยู่ต่างจังหวัดและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยการตลาดส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มากกว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ B นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยบรรยากาศส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มากกว่าค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ทั้งนี้จะเห็นว่าจากการที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A เป็นห้างขายส่งที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนาน จึงทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุสูงทราบดีว่าห้างสรรพสินค้าดังกล่าวเป็นแหล่งจำหน่ายเสื้อผ้าที่มีราคาถูกลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเพื่อไปจำหน่ายต่อจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา จะนันท์, นฤมล ศรารพันธ์ และอภิญญา ทิรัญวงษ์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้สูงอายุสตรี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติพร ดวงแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าเบ้เป็นเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ อายุ และระยะเวลาดำเนินของกิจการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าเบ้เป็นเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ (Recommendations)

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ แหล่งที่อยู่ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของห้างขายส่งได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ พบว่า ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A จะมีผู้ซื้อสินค้าที่เป็นเพศหญิงในจำนวนที่มากกว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ในขณะที่ห้างขายส่งขนาดใหญ่ B จะมีผู้ซื้อสินค้าที่เป็นเพศชายในจำนวนที่มากกว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ A ดังนั้นห้างขายส่งขนาดใหญ่ A ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายเสื้อผ้าสตรี ส่วนห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายเสื้อผ้าสุภาพบุรุษ

1.2 ด้านแหล่งที่อยู่ พบว่า ผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าขายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ส่วนใหญ่มีแหล่งที่อยู่ต่างจังหวัด ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อการคิดค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้าในอัตราที่เหมาะสม

ซึ่งจะต้องมีอัตราที่ไม่สูงจนเกินไปและควรเป็นบริการพิเศษที่ควบคู่กับการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะได้ไม่ต้องไปจัดหาแหล่งจัดส่งสินค้าไปต่างจังหวัดแห่งอื่นเพื่อสร้างความยุ่งยากและลำบาก

1.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีความรู้และความคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับหนึ่ง ซึ่งเสื้อผ้าดังกล่าวควรจะต้องเป็นเสื้อผ้าที่มีความทันสมัย มีรูปแบบ สี สัน ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำหรับการสวมใส่เพื่อการไปปฏิบัติงานในสำนักงาน เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานเพื่อเลี้ยงชีพ

2. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จากผลการศึกษาห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มากกว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ดังนั้นสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างขายส่งได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญต่อกรรมมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากเสื้อผ้า เช่น เครื่องประดับ เครื่องหนัง รองเท้า เป็นต้น การมีปริมาณเสื้อผ้าตามความต้องการของผู้ซื้อ รูปแบบเสื้อผ้ามีความแตกต่างจากแหล่งจำหน่ายอื่น จำหน่ายเสื้อผ้าที่มีความทันสมัยและมีคุณภาพที่ดี เสื้อผ้าที่จำหน่ายมีความแปลกใหม่ และเสื้อผ้าที่มีจำหน่ายสามารถส่งคืนเพื่อเปลี่ยนได้

2.2 ปัจจัยด้านราคา ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญต่อการมีราคาในการจำหน่ายที่มีความหลากหลาย การระบุราคาสินค้าไว้ชัดเจนและครบถ้วนในการจำหน่ายเสื้อผ้า การคิดค่าใช้จ่ายสำหรับการขนส่งสินค้าในอัตราที่เหมาะสม ความเท่าเทียมกันของราคาสินค้าสำหรับผู้ซื้อแต่ละราย และราคาของสินค้าที่จำหน่ายคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการเดินทาง การมีความหลากหลายของร้านค้าเมื่อเทียบกับสถานที่อื่น การอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงและค้นหาสินค้าที่จะเลือกซื้อได้โดยง่าย การจัดสถานที่ที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และมีการจัดแบ่งโซนร้านค้าตามประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งง่ายต่อการเลือกซื้อ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมพิเศษในเทศกาลต่างๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดการแสดง การแข่งขัน การสัมมนา การเฉลิมฉลอง การจัดกิจกรรมร่วมกับคนดัง เป็นต้น การแถมสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าอื่น การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย จุดขาย รวมทั้งมีการให้คูปองเงินสดหรือบัตรกำนัล

3. การกำหนดบรรยากาศของร้านค้า จากผลการศึกษาห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B พบว่า ปัจจัยบรรยากาศของร้านค้ามีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชายส่งจากห้างขายส่งขนาดใหญ่ 2 แห่งในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างขายส่งขนาดใหญ่ A มากกว่าห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ดังนั้นสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของห้างขายส่งได้ดังนี้



3.1 ปัจจัยด้านการจัดวางสินค้า ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญต่อการนำเสื้อผ้ารูปแบบใหม่มาแนะนำเสนอหน้าร้านค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจ การมีเสื้อผ้าหลากหลายสีสันทันมาจัดเรียงเพื่อความสะดวกในการค้นหา การจัดวางสินค้าให้ผู้ซื้อมองเห็นและสร้างความดึงดูดใจแก่ลูกค้า การจัดแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าที่จำหน่ายได้อย่างชัดเจน และการจัดวางสินค้าภายในร้านค้าที่ เพื่อให้ผู้ซื้อค้นหาสินค้าได้ง่าย

3.2 ปัจจัยด้านการออกแบบร้านค้า ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญต่อการจัดระเบียบของร้านค้าไว้เป็นหมวดหมู่ เน้นการใช้สีที่แตกต่างกันของแต่ละร้านค้า การมีที่นั่งไว้สำหรับนั่งรอ ความสะอาด การทำให้ผู้ซื้อไม่รู้สึกรอช้าในการเลือกซื้อสินค้า

3.3 ปัจจัยด้านแสงสว่างภายในร้านค้า ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญต่อการใช้แสงเพื่อเน้นสินค้าที่จำหน่ายให้มีความโดดเด่น และช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้ดูดี การใช้แสงสว่างที่เหมาะสม พอที่จะทำให้ผู้ซื้อมองเห็น/สังเกตความแตกต่างของสีเสื้อผ้าที่สนใจได้ การใช้หลอดไฟที่เพียงพอกับขนาดของพื้นที่ การใช้หลอดไฟแบบ Cool White ซึ่งเป็นแสงสีขาวนวลตา และไม่ทำให้สว่างจนเกินไป และมีการใช้สีที่อ่อน เช่น สีขาว ในการออกแบบตกแต่งร้านค้า ซึ่งทำให้ดูสบายตา

3.4 ปัจจัยด้านเสียงดนตรีภายในร้านค้า ห้างขายส่งขนาดใหญ่ A และห้างขายส่งขนาดใหญ่ B ควรให้ความสำคัญต่อการไม่มีเสียงรบกวนเพื่อทำลายบรรยากาศในการเลือกซื้อเสื้อผ้า การเปิดเสียงเพลงเบาๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ การปรับเปลี่ยนเสียงเพลงให้เข้ากับบรรยากาศภายในสถานที่ การเปิดเพลงแบบช้ามากกว่าเพลงเร็ว และมีการเปิดเพลงซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน เพื่อทำให้เกิดการจดจำร้านค้านั้นได้ดียิ่งขึ้น



Reference

- Bunjan, P. (2012). Marketing strategy and satisfaction effects of chitosan on the purchase behavior of chitosan products. *Srinakharinwirot Business Journal*, 3(Vol. 1), pp 18-31. (in Thai)
- Chaisurat, S. (2014). *Marketing Principles*. Bangkok : Pumbundit. (in Thai)
- Data Busniess, Department of Business Development Ministry of Commerce (2016). Wholesale Clothing. Retrieved July 22, 2015 from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2558/T26_201512.pdf. (in Thai)
- Duakaew, K. (2013). Factors Influencing Operations of BOO-BAE Garments in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing and Business Management*, 3(Vol. 2), pp 75-94. (in Thai)
- Imwinyan, P. (2015). Retail Management Influencing Consumer's Buying Behavior: A Study of Convenience Stores in Bangkok Metropolis. *Valaya Alongkorn Rajabhat University Research and Development Journal: Humanities and Social Science*, 10(Vol. 3), pp 349-359. (in Thai)
- Isdech, B., et., al (2009). *Management* (3rd ed.). Bangkok : SE-ED Book Center. (in Thai)
- Janan, A., Saratapun, N. & Hirunwong, A. (2015). Factors related to garment consumption behavior of elderly women in Bangkok. *Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 37, pp 178-187. (in Thai)
- Karnjanapa, P. (2011). Retail mix management and strategic marketing management of traditional retailers. *Journal of Business Administration: Thammasat Business Journal*, 34(Vol. 132), pp 37-57. (in Thai)
- Kornpitisathasiri, P. (2013). Factors influencing the decision to buy clothes imported from China in the Platinum Mall. *Journal of Marketing and Communication*, 1(Vol. 2), pp 754-774. (in Thai)
- Kubrod, T. (2012). The decision to buy ready-made garments in the Baiyoke Tower 2, Pratunam Market, Bangkok. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 3(Vol. 1), pp 101-110. (in Thai)
- Kuntonbudh, S. (2015). *Modern Marketing Principles* (6th ed.). Bangkok : Chulalongkorn University. (in Thai)
- Mechinda, P. (2010). *Consumer Behavior*. Bangkok : Thammasan. (in Thai)
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., & Chebat, J. C. (2008). The influence of mall environment on female fashion shoppers' value and behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(4): 456-468.
- Milliman, R.E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *American Marketing Association*, 13(2): 86-91.
- Office of Industrial Economics (2016). Summary of Economic Situation 2016 and trends 2017. Retrieved July 22, 2015 from <http://bit.ly/2qNmwBS>. (in Thai)
- Paisanwongdee, R. (2013). Factors influencing the decision to buy women's clothing online in Bangkok. *Journal of Fianace Investment, Marketing and Business Management*, 3(Vol. 1), pp 530-546. (in Thai)
- Pasakornjarat, S. (2016). *Comparative management/Cross-cultural management* (1st ed.). Bangkok : SE-ED Book Center. (in Thai)



- Pupukdee, S. (2011). Competitive marketing strategies for retail businesses. *Journal of Management*, 31 (Vol. 3), pp 193-198. (in Thai)
- Samerjai, C. (2013). *Marketing Management*. Bangkok : SE-ED Book Center.
- Bank of Thailand (2010). *Economic and Financial Reports 2009*. Retrieved July 22, 2015 from <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/Pages/default.aspx>. (in Thai)
- Siriserewan, P. (2015). *Strategy and Planning in Retail and wholesale business*. Retrieved July 22, 2015 from <http://gs.utcc.ac.th/mk/0%2057%20Retail/Class/CookBook%20-%20Retail%20&%20Wholesale%20Stgy%20-%2020May58.pdf>. (in Thai)
- Srisaat, B. (1999). *Statistical methods for research* (2nd ed.). Bangkok : Suweeriyasan. (in Thai)
- Sukto, N., et., al (2016). *Marketing an introduction* (3rd ed.). Bangkok : Pearson Educdtion Indochina. (in Thai)
- Tuntivongvanit, V., et., al (2011). *Marketing Principles*. Bangkok: Pearson Education Indochina. (in Thai)
- Vanichbuncha, K. (2012). *Using SPSS for Windows to analyze data*. Bangkok : C K & S Photo Studio. (in Thai)