

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมือง เชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้หญิงวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี ที่เคยซื้อหรือตัดชุดราตรีในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปีของช่วงที่เก็บแบบสอบถาม จำนวน 300 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลของข้อมูล ประกอบด้วย การนำเสนอเป็นตารางความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 300 ราย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 39.33 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.00 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.67 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.67 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 43.67

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดราตรีกึ่งทางการ (Semi-Formal Dress) ร้อยละ 43.67 เพื่อเข้าร่วมงานแต่งงาน ร้อยละ 72.67 ในช่วงเวลากลางคืน ร้อยละ 93.00 โดยระดับความยาวของชุดราตรีที่นิยมซื้อคือ ชุดราตรียาวประมาณเข่า ร้อยละ 50.00 ขนาดของชุดคือ SIZE M ร้อยละ 42.00 และเป็นชุดที่ไม่มีฮีท้อ 81.33 สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีคือ ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ร้อยละ 54.33 และเป็นสถานที่ที่นิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่สุด ร้อยละ 28.33 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 43.00 เครื่องประดับที่มักจะซื้อควบคู่กับการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปคือ รองเท้า ร้อยละ 79.67 สาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพราะได้ของเลย ไม่ต้องรอ ร้อยละ 55.00 ใช้เวลาในการเลือกซื้อ

ชุดภายใน 1 อาทิษฐ์ ร้อยละ 54.33 โดยจะตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด ร้อยละ 36.67 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุดคือตนเอง ร้อยละ 69.00 ซึ่งหาข้อมูลโดยการเดินดูตามร้านเอง ร้อยละ 63.67 ขณะเลือกซื้อชุดราตรีจะคำนึงถึงรูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง ร้อยละ 64.67 ใน 1 ปีที่ผ่านมาซื้อชุดราตรี 2 – 3 ชุด ร้อยละ 55.33 โดยชุดราตรีแต่ละตัวจะใส่ซ้ำ 2 – 3 ครั้ง ร้อยละ 55.33 เหตุที่ต้องซื้อชุดราตรีใหม่เพราะกลัวคนอื่นจำชุดได้ ร้อยละ 36.00 และมีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ร้อยละ 52.33 ส่วนใหญ่แล้วคิดจะซื้อชุดราตรีซ้ำจากร้านเดิม ร้อยละ 81.00 และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อด้วย ร้อยละ 87.33

## ส่วนที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี จำแนกตามช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 97 สรุปพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	อายุ			
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
ประเภทชุดราตรี	Casual Dress: ชุดเครตามแฟชั่น	Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู	Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู	Formal Dress & Semi-Formal Dress:ชุดราตรีหรู
ประเภทงานเลี้ยง	งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา	งานแต่งงาน	งานแต่งงาน	งานแต่งงาน
ช่วงเวลาดำเนินงาน	งานกลางคืน	งานกลางคืน	งานกลางคืน	งานกลางคืน
ความยาวของชุด	สั้นเหนือเข่า	ประมาณเข่า	ประมาณเข่า	ประมาณเข่า
ขนาดของชุด	SIZE S	SIZE M	SIZE M	SIZE M
ชอบชุดที่มีฮู้หรือไม่มีฮู้	ไม่มีฮู้	ไม่มีฮู้	ไม่มีฮู้	ไม่มีฮู้
สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	มาลินพลาซ่า (หน้ามหาวิทยาลัย เชียงใหม่)	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต
สถานที่ที่นิยมซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปมากที่สุด	มาลินพลาซ่า (หน้ามหาวิทยาลัย เชียงใหม่)	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ตารางที่ 97 (ต่อ)สรุปพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	อายุ			
	20-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี
ค่าใช้จ่ายซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	501 – 1,000 บาท	501 – 1,000 บาท	501 – 1,000 บาท	501 – 1,000 บาท
เครื่องประดับที่มักซื้อควบคู่กับชุดราตรี	รองเท้า	รองเท้า	รองเท้า	รองเท้า
สาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ
เวลาการเลือกซื้อ	ภายใน 1 อาทิตย์	ภายใน 1 อาทิตย์	ภายใน 1 อาทิตย์	ภายใน 1 อาทิตย์
วิธีตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ซื้อทันทีที่พบชุดราตรีถูกใจ	ซื้อหลังจากลองสวมชุด	ซื้อหลังจากลองสวมชุด	ซื้อหลังจากลองสวมชุด
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อชุดราตรี	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
สื่อที่ใช้หาข้อมูล	อินเทอร์เน็ต/ เฟสบุ๊ก	เดินดูตามร้านเอง	เดินดูตามร้านเอง	เดินดูตามร้านเอง
สิ่งที่คำนึงขณะเลือกซื้อชุดราตรี	รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง	รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง	รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง	สถานที่จัดงานเลี้ยง
จำนวนชุดใน 1 ปี	2 – 3 ชุด	2 – 3 ชุด	2 – 3 ชุด	2 – 3 ชุด
จำนวนครั้งที่ใส่ซ้ำ	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง
เหตุผลที่ซื้อชุดราตรีใหม่	ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก	กลัวคนอื่นจำชุดได้	กลัวคนอื่นจำชุดได้	กลัวคนอื่นจำชุดได้
ความรู้สึกรู้สึกต่อชุดราตรีในเชิงใหม่	เฉย ๆ	เฉย ๆ	ดีมาก	เฉย ๆ
การซื้อซ้ำชุดราตรีจากร้านเดิม	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ
การแนะนำให้ซื้อชุดจากร้านที่เคยซื้อ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ

ส่วนที่ 2.2 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 98 สรุปพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ประเภทชุดราตรีที่ซื้อ	Casual Dress: ชุดเครสตามแฟชั่น	Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู	Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู
ประเภทงานเลี้ยง	งานแต่งงาน	งานแต่งงาน	งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา
ช่วงเวลาของงานเลี้ยง	งานกลางคืน	งานกลางคืน	งานกลางคืน
ความยาวของชุดที่ซื้อ	ชุดราตรีประมาณเข่า	ชุดราตรีประมาณเข่า	ชุดราตรีประมาณเข่า
ขนาดของชุดที่ซื้อ	SIZE M	SIZE M	SIZE M
ชอบชุดที่มียี่ห้อ หรือไม่ มียี่ห้อ	ไม่มียี่ห้อ	ไม่มียี่ห้อ	ไม่มียี่ห้อ
สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้า มช.)	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต
สถานที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปมากที่สุด	มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้า มช.)	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	501-1,000 บาท	501-1,000 บาท	2,001-3,000 บาท
เครื่องประดับที่มักซื้อควบคู่กับชุดราตรี	รองเท้า	รองเท้า	รองเท้า, ต่างหู, สร้อยคอ
สาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ
เวลาในการเลือกซื้อ	ภายใน 1 อาทิตย์	ภายใน 1 อาทิตย์	ภายใน 1 อาทิตย์
วิธีการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	หลังจากลองสวมชุด	หลังจากลองสวมชุด	หลังจากลองสวมชุด
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง

ตารางที่ 98 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
สิ่งที่ใช้หาข้อมูล	อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก, เดินดูตามร้านเอง	เดินดูตามร้านเอง	เดินดูตามร้านเอง
สิ่งที่คำนึงขณะเลือกซื้อชุดราตรี	รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง	รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง	รูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยง
จำนวนชุดที่ซื้อใน 1 ปี	2-3 ชุด	2-3 ชุด	2-3 ชุด
จำนวนครั้งที่ใส่ซ้ำ	2-3 ครั้ง	2-3 ครั้ง	2-3 ครั้ง
เหตุผลที่ซื้อชุดราตรี	กลัวคนอื่นจำชุดได้	กลัวคนอื่นจำชุดได้	กลัวคนอื่นจำชุดได้
ความรู้สึกต่อชุดราตรีสำเร็จรูปในเชียงใหม่	เฉย ๆ	เฉย ๆ	เฉย ๆ
การซื้อชุดจากร้านเดิม	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ
การแนะนำให้ซื้อชุดจากร้านที่เคยซื้อ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ

ส่วนที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อเพื่อสวมใส่ไปงานเลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 99 สรุปพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป		
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย
ประเภทงานเลี้ยง	งานแต่งงาน	งานแต่งงาน	งานแต่งงาน
ช่วงเวลาของงานเลี้ยง	งานกลางคืน	งานกลางคืน	งานกลางคืน
ความยาวของชุดที่ซื้อ	ชุดราตรีประมาณเข้า	ชุดราตรีประมาณเข้า	ชุดราตรีประมาณเข้า
ขนาดของชุดที่ซื้อ	SIZE M	SIZE M	SIZE S

ตารางที่ 99 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อ

พฤติกรรมกร ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป		
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย
ชอบชุดที่มียี่ห้อ หรือไม่ มียี่ห้อ	ไม่มียี่ห้อ	ไม่มียี่ห้อ	ไม่มียี่ห้อ
สถานที่ที่เลือกซื้อชุด ราตรีสำเร็จรูป	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ ชุดราตรีสำเร็จรูปมาก ที่สุด	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	มาลินพลาซ่า และห้าง เซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่ แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุด ราตรีสำเร็จรูป	501 – 1,000 บาท	501 – 1,000 บาท	501 – 1,000 บาท
เครื่องประดับที่มักซื้อ ควบคู่กับชุดราตรี	รองเท้า	รองเท้า	รองเท้า
สาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรี สำเร็จรูป	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ	ได้ของเลย ไม่ต้องรอ
เวลาในการเลือกซื้อ	ภายใน 1 อาทิตย์	ภายใน 1 อาทิตย์	ภายใน 1 วัน
วิธีการตัดสินใจซื้อ ชุดราตรีสำเร็จรูป	ซื้อทันที ที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ	หลังจากลองสวมชุด	ซื้อทันที ที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ
ผู้ที่มีอิทธิพล ในการซื้อชุดราตรี	ตนเอง	ตนเอง	ตนเอง
สื่อที่ใช้หาข้อมูล	นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต/ เฟสบุ๊ก, เดินดูตามร้านเอง	เดินดูตามร้านเอง	อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก
สิ่งที่คำนึงขณะเลือกซื้อ	รูปแบบ (ริม) ของงาน	รูปแบบ (ริม) ของงาน	รูปแบบ (ริม) ของงาน
จำนวนชุดที่ซื้อใน 1 ปี	2 – 3 ชุด	2 – 3 ชุด	2 – 3 ชุด
จำนวนครั้งที่ใส่ซ้ำ	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง	2 – 3 ครั้ง
เหตุผลที่ซื้อชุดราตรี	กลัวคนอื่นจำชุดได้	ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก	ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก

ตารางที่ 99 (ต่อ) สรุปพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูปที่ซื้อ

พฤติกรรมกร ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป		
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย
ความรู้สึกรู้สึกต่อชุดราตรี สำเร็จรูปที่มีจำหน่ายใน เชียงใหม่	เฉย ๆ	ดีมาก	เฉย ๆ
การซื้อชุดราตรีจากร้านเดิม	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ
การแนะนำให้ซื้อชุดจากร้านที่เคยซื้อ	แนะนำ	แนะนำ	แนะนำ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 3 อันดับแรก

ตารางที่ 100 แสดงปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 3 อันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรี ของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.81 (มาก)	1. สามารถลองสวมได้ 2. ขนาดตรงกับความต้องการ 3. สีสันตรงกับความต้องการ, การตัดเย็บดี
2. ด้านราคา	4.00 (มาก)	1. ราคาเหมาะสมกับสินค้า 2. มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา 3. สามารถต่อรองราคาได้
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87 (มาก)	1. มีห้องลองชุดเป็นสัดส่วน 2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย 3. อธิบายไม่ตรีของคนขายเป็นกันเอง

ตารางที่ 100 (ต่อ) แสดงปัจจัยย่อยในปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ 3 อันดับแรก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.52 (มาก)	1. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ 2. มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา 3. มีบริการรับเปลี่ยน-คืนสินค้าภายในระยะเวลาหรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้

### อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี โดยศึกษาตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

#### พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี

จากคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

#### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (WHO)

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของศกุนตลา นิตรสสุคนธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของพนิดา หอมบุญยงค์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่มีเงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศกุนตลา นิตรสสุคนธ์ (2553) เช่นกันที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งรายได้ที่ต่างกันอาจเป็นผลมาจากอัตราค่าแรงงานที่ต่างกัน ในแต่ละเขตพื้นที่ที่ทำการศึกษา

## 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (WHAT)

จากการศึกษาพบว่า ประเภทชุดราตรีสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ คือ ชุดราตรีกึ่งทางการ (Semi-Formal Dress) ที่ความยาวประมาณเข้า SIZE M เป็นแบบไม่มียี่ห้อ และมักซื้อรองเท้าควบคู่กัน โดยใน 1 ปี ซื้อประมาณ 2 – 3 ชุด

## 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (WHY)

เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกใส่ชุดราตรีซ้ำ 2 – 3 ครั้ง เท่านั้น เพราะกลัวคนอื่นจำชุดได้จึงต้องซื้อชุดใหม่ และการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปทำให้ได้ของเลย ไม่ต้องรอ จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสกุนตลา นิธิรสสุคนธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าเหตุผลในการซื้อเนื่องจากเกิดความชอบในตัวสินค้า

## 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (WHO Participate)

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปคือ ตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทิพากร หาญใจ (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า คือตัวเอง และสอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยตัวเอง เช่นกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสกุนตลา นิธิรสสุคนธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ คือตนเอง

## 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (WHEN)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเมื่อต้องเข้าร่วมงานแต่งงาน งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา เช่นงานเลี้ยงรวมรุ่น งานบายเนียร์ งานเฟรชชี งานไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน เช่นงานเลี้ยงสละโสด งานวันเกิด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นงานเลี้ยงในช่วงเวลากลางคืน

## 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (WHERE)

ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) ห้างเซ็นทรัลพลาซ่ากาดสวนแก้ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ห้างเซ็นทรัลแอร์พอร์ตพลาซ่า และเซ็นทรัล กาดสวนแก้ว

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่นิยมไปซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ห้างเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นที่ที่นิยมไปซื้อบ่อยที่สุด แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่าหากเป็นเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ที่อยู่ในช่วงอายุ 20 – 25 ปี มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) เป็นสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อมากที่สุด

### 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (HOW)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท ตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด โดยในขณะที่เลือกซื้อจะคำนึงถึงรูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยงประกอบ ใช้เวลาในการเลือกซื้อชุดภายใน 1 อาทิตย์ ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะเลือกซื้อชุดราตรีจากร้านเดิม และมีความคิดที่จะแนะนำให้ผู้อื่น ไปซื้อชุดราตรีที่เดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของทิพากร หาญใจ (2551) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนต่อไป

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปจากการเดินดูตามร้านเอง ซึ่งมีพฤติกรรมสอดคล้องกับการศึกษาของธณวัช สุภาสี (2552) ที่ศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มผู้ตาม (Follower) ซึ่งหาข้อมูลจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามรับข้อมูลข่าวสารจากการเดินดูตามร้านขายเสื้อผ้าเอง

### ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากทุกปัจจัย และยังสอดคล้องกับการศึกษาของศกุนตลา นิธิรสสุคนธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถลองสวมได้ รองลงมาคือขนาดตรงกับความต้องการ และการตัดเย็บดี กับสีตรงกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศกุนตลา นิธิรสสุคนธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าขนาดที่เหมาะสมกับตนเอง เป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือรูปแบบสวยงาม ใช้ได้หลายโอกาส และสีทันสมัย

**ด้านราคา (PRICE)** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และสามารถต่อรองราคาได้ สอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาในระดับมาก คือ สามารถต่อรองราคาได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของศกุนตลา นิธิรสสุคนธ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องลองชุดเป็นส่วน รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และออร์ยาชัยไมตรีของคนขายเป็นกันเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากสูงสุดคือ สถานที่จำหน่ายหาง่าย สะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ และก็ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศกุนตลา นิธิรสสุคนธ์ (2553) เช่นกัน ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใน

จังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือสถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการเลือกซื้อ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)** จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยย่อยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลา หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ สอดคล้องกับการศึกษาของวิกานดา ปกปิงเมือง (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือสินค้าลดราคา และมีบริการเปลี่ยน/คืนเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีปัญหา แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศกุนตลา นิตริสสุคนธ์ (2553) เช่นกัน ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคณวิทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร ที่พบว่าปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การบริการของพนักงานขาย

#### ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี มีข้อค้นพบ ดังนี้

1. ชุดราตรีกึ่งทางการ (Semi-Formal Dress) เป็นชุดที่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่นิยมสวมใส่เวลาไปร่วมงานเลี้ยง
2. ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ นิยมสวมชุดที่ความยาวประมาณเข่า
3. งานเลี้ยงที่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จะสวมชุดราตรีเพื่อเข้าร่วมคืองานแต่งงาน, งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา และงานไพรเวทปาร์ตี้กับเพื่อน
4. ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ไม่ยึดติดกับยี่ห้อ ในการเลือกซื้อชุด
5. รองเท้า เป็นสินค้าที่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มักซื้อควบคู่กับการซื้อชุดราตรีใหม่
6. ชุดราตรี เป็นเครื่องแต่งกายที่ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใช้เวลาในการเลือกซื้อ เพราะใช้เวลาในการเลือกซื้อประมาณ 1 อาทิตย์
7. ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่จะใส่ชุดราตรีซ้ำเพียง 2 – 3 ครั้ง เพราะกลัวว่าคนอื่นจะจำชุดได้ แสดงให้เห็นว่าจะมีการซื้อชุดใหม่อยู่เสมอ
8. ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อชุดราตรีต่างจากกลุ่มช่วงอายุอื่น ยกเว้น ช่วงเวลาของงานที่เข้าร่วม ความชอบในยี่ห้อของชุด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุด เครื่องประดับที่มักซื้อควบคู่กับชุด สาเหตุที่เลือกซื้อชุด เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ สิ่งที่กำลังขณะเลือกซื้อชุด จำนวนชุดที่ซื้อใน 1 ปี จำนวนครั้งที่ใส่ซ้ำ ความรู้สึกต่อชุดที่มีจำหน่ายในเชียงใหม่ การซื้อซ้ำ และการแนะนำ ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตาราง 101

ตารางที่ 101 แสดงพฤติกรรมกรซื้อชุดราตรีที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20 – 25 ปี

พฤติกรรมกรซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ช่วงอายุ 20 – 25 ปี	ช่วงอายุ 26 – 40 ปี
ประเภทชุดราตรีที่ซื้อ	Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น	Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู
ประเภทงานเลี้ยง	งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา	งานแต่งงาน
ความยาวของชุดที่นิยมซื้อ	ชุดราตรีสั้นเหนือเข่า	ชุดราตรีประมาณเข่า
ขนาดของชุดที่ซื้อ	SIZE S	SIZE M
สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	มาลินพลาซ่า (หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปมากที่สุด	มาลินพลาซ่า (หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต
วิธีการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ถูกใจ	ซื้อหลังจากได้ลองสวมชุด
สื่อที่ใช้หาข้อมูล	อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ค	เดินดูตามร้านเอง
เหตุผลที่ซื้อชุดราตรีใหม่	ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก	กลัวคนอื่นจำชุดได้

9. ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในส่วนประเภทชุดที่ซื้อ ประเภทงานเลี้ยงที่เข้าร่วม สถานที่ที่เลือกซื้อชุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุด และสื่อที่ใช้หาข้อมูล ดังตารางที่ 102

ตารางที่ 102 แสดงพฤติกรรมกรซื้อชุดราตรีที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
ประเภทชุดราตรีที่ซื้อ	Casual Dress: ชุดเครตตามแฟชั่น	Formal Dress & Semi-Formal Dress: ชุดราตรีหรู	
ประเภทงานเลี้ยงที่สวมชุดราตรีเข้าร่วมงาน	งานแต่งงาน	งานเลี้ยงสถาบันที่ (เคย) ศึกษา	
สถานที่ที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่)	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปมากที่สุด	มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้ามหาวิทยาลัย เชียงใหม่)	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	501-1,000 บาท		2,001-3,000 บาท
สื่อที่ใช้หาข้อมูล	อินเทอร์เน็ต/เฟซบุ๊ก, เดินดูตามร้านเอง	เดินดูตามร้านเอง	

10. พฤติกรรมกรเลือกซื้อชุดราตรีไม่ค่อยแตกต่างกันในแต่ละประเภทของชุดราตรีที่เลือกซื้อ เว้นแต่นขนาดของชุดที่ซื้อ, สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อชุดราตรี, เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ, วิธีการตัดสินใจซื้อชุด, สื่อที่ใช้หาข้อมูล, เหตุผลที่ซื้อชุดใหม่ และความรู้สึกต่อชุดที่มีจำหน่ายในเชียงใหม่ ดังตารางที่ 103

ตารางที่ 103 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อชุดราตรีที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อชุดแตกต่างกันในแต่ละประเภท

พฤติกรรมกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ประเภทของชุดราตรีสำเร็จรูป		
	Formal Dress & Semi-Formal Dress ชุดราตรีหรู	Casual Dress ชุดเดรสตามแฟชั่น	ชุดอื่น ๆ ได้แก่ ชุดแฟนซี, ชุดไทย
ขนาดของชุดที่ซื้อ	SIZE M		SIZE S
สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปมากที่สุด	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต	มาลินพลาซ่า (ตลาดหน้า มข.) และห้างเซ็นทรัลพลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต
เวลาในการเลือกซื้อ	ภายใน 1 อาทิตย์		ภายใน 1 วัน
วิธีการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป	ซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ ถูกใจ	หลังจากได้ลองสวมชุด	ซื้อทันทีที่พบชุดราตรีที่ ถูกใจ
สื่อที่ใช้หาข้อมูล	นิตยสาร, อินเทอร์เน็ต/ เฟสบุ๊ก, เดินดูตามร้านเอง	เดินดูตามร้านเอง	อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊ก
เหตุผลที่ซื้อชุดราตรีใหม่	กลัวคนอื่นจำชุดได้	ไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก	
ความรู้สึกล่อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายใน เชียงใหม่	เฉย ๆ	ดีมาก	เฉย ๆ

11. พฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อชุดราตรี มีความขัดแย้งกันในส่วนของการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังตารางที่ 104

ตารางที่ 104 แสดงความขัดแย้งกันในส่วนของพฤติกรรมกรซื้อชucrাত্রีสำเร็จรูป กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมกรเลือกซื้อชucrাত্রีสำเร็จรูป (คำถามส่วนที่ 2)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (คำถามส่วนที่ 3)
<p><b>สาเหตุที่เลือกซื้อชucrাত্রีสำเร็จรูป</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้ของเลยไม่ต้องรอ ร้อยละ 55.00 (Place)</li> <li>2. รูปแบบสวยถูกใจ ร้อยละ 27.33 (Product)</li> <li>3. มีไซส์ที่พอดีกับรูปร่าง ร้อยละ 7.33 (Product)</li> <li>4. ราคา ร้อยละ 4.67 (Price)</li> <li>5. คุณภาพดี ร้อยละ 3.67 (Product)</li> <li>6. ไม่ซ้ำใคร ร้อยละ 1.67 (Product)</li> </ol>	<p><b>อันดับ 1</b> คือ ปัจจัยด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 4.00</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาเหมาะสมกับสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.17</li> <li>2. มีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา ค่าเฉลี่ย 3.96</li> <li>3. สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.95</li> </ol> <p><b>อันดับ 2</b> คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.87</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีห้องลองชุดเป็นสัดส่วน ค่าเฉลี่ย 4.21</li> <li>2. มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.15</li> <li>3. อัยยาศัยไมตรีของคนขาย ค่าเฉลี่ย 4.13</li> </ol>
<p><b>สาเหตุที่เลือกซื้อชุดใหม่</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลัวคนอื่นจำชุดได้ ร้อยละ 36.00 (Product)</li> <li>2. ชุดไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก ร้อยละ 30.00 (Product)</li> <li>3. ล้าสมัย ร้อยละ 13.67 (Product)</li> <li>4. คุณภาพของชุดไม่เหมือนเดิม ร้อยละ 8.67 (Product)</li> </ol>	<p><b>อันดับ 3</b> คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.81</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถลองสวมได้ ค่าเฉลี่ย 4.42</li> <li>2. ขนาดตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.41</li> <li>3. สีสันตรงกับความต้องการ และตัดเย็บดี ค่าเฉลี่ย 4.07</li> </ol>
<p><b>สาเหตุที่ซื้อชุดซ้ำจากร้านเดิม</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. แบบชุดถูกใจ ร้อยละ 41.09 (Product)</li> <li>2. แบบชุดสวยทันสมัยมีแบบใหม่ ๆ ร้อยละ 20.79 (Product)</li> <li>3. การตัดเย็บชุดดี มีคุณภาพ ร้อยละ 15.84 (Product)</li> <li>4. ราคาคุ้มค่า ไม่แพง ร้อยละ 12.38 (Price)</li> <li>5. เป็นร้านประจำ รู้จักหรือประทับใจผู้ขาย ร้อยละ 10.40 (Promotion)</li> <li>6. มีแบบชุดให้เลือกหลากหลายแบบ ร้อยละ 8.42 (Product)</li> <li>7. สะดวกในการซื้อ ร้อยละ 2.97 (Place)</li> <li>8. มีขนาดชุดที่ต้องการ ร้อยละ 2.48 (Product)</li> <li>9. ได้รับส่วนลดหรือต่อรองราคาได้ ร้อยละ 0.99 (Promotion)</li> </ol>	<p><b>อันดับ 4</b> คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.52</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ ค่าเฉลี่ย 3.88</li> <li>2. มีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.82</li> <li>3. มีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้า ภายในระยะเวลา หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ ค่าเฉลี่ย 3.63</li> </ol>



ประการแรกเห็นได้จากในส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้ของเลยไม่ต้องรอ ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบสวยถูกใจ และมีขนาดที่พอดีกับรูปร่าง ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับสามคือด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ประการที่สองเห็นได้จากสาเหตุที่เลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะกลัวคนอื่นจำชุดได้, ชุดไม่เข้ากับงานใด ๆ อีก, ชุดลำสมัย และคุณภาพของชุดไม่เหมือนเดิม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งสิ้น ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อในอันดับที่ 3 รองจากปัจจัยด้านราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ประการที่สามเห็นได้จากสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปจากร้านเดิมที่เคยซื้อ อันดับแรกคือแบบชุดถูกใจ รองลงมาคือแบบชุดสวยงาม ทันสมัย มีแบบใหม่ ๆ และการตัดเย็บชุดดี มีคุณภาพ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันดับสี่ เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) คือราคาคุ้มค่า ไม่แพง และอันดับห้า เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการเป็นร้านประจำรู้จักหรือประทับใจผู้ขาย ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ ปัจจัยด้านราคา (Price) รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และอันดับสามจึงจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด แต่ปัจจัยด้านราคา คือปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประเภทชุดราตรีโดยรวม ควรนำเสนอปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สามารถลองสวมได้ รองลงมาคือขนาดตรงกับความต้องการ และการตัดเย็บดีกับสีตรงกับความต้องการ ผู้

ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าประเภทชุดราตรีจึงควรอนุญาตให้ผู้เลือกซื้อลองสวมชุดได้ รวมทั้งควรสั่งชุดราตรีให้มีหลากหลายขนาด โดยจัดจำหน่ายชุด Size M มากกว่า Size อื่น เพราะจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อชุด Size M และจัดชุดในแต่ละแบบให้มีหลากหลายสี เพราะจากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อชุดราตรีโดยคำนึงถึงรูปแบบ (ซิม) ของงานเลี้ยงที่เข้าร่วมมากที่สุด และงานเลี้ยงที่นิยมสวมชุดราตรีเข้าร่วมงานมากที่สุด คืองานแต่งงาน ดังนั้นควรเน้นสีที่นิยมใช้ในงานแต่งงาน เช่น สีชมพู ฟา เขียว ส้มโอรส เป็นต้น

#### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับสินค้า รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลายระดับราคา และสามารถต่อรองราคาได้ ผู้ประกอบธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคา โดยไม่ควรตั้งราคาขายของสินค้าสูงเกินราคาในท้องตลาดมากเกินไปนัก แต่หากจะตั้งราคาสูงผู้ประกอบการควรอธิบายลูกค้าได้ว่าชุดราตรีนี้ใช้ผ้าชนิดไหน ใช้วัสดุตกแต่งอะไรที่พิเศษกว่าชุดอื่น เพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เช่น ชุดนี้ใช้ผ้าลูกไม้ฝรั่งเศส ตกแต่งด้วยคริสตอลชวาร์อพลัส เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านควรมีสินค้าหลายระดับราคาให้เลือก โดยนำสินค้าที่อยู่ในช่วงราคา 501 – 1,000 บาท มาจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปในช่วงราคานี้ อีกทั้งยังพบว่าผู้ซื้อชอบการต่อรองราคา ดังนั้นทางร้านควรตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าต่อรองได้เล็กน้อย และกำหนดราคาต่ำสุดที่ขายได้ไว้ด้วย สิ่งสำคัญในการตั้งราคาหรือลดราคา คือผู้ประกอบการต้องคำนวณราคาต้นทุนและราคาขายให้ดี

#### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีห้องลองชุดเป็นสัดส่วน รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และอخصยาศัยไมตรีของคนขายเป็นกันเอง ผู้ประกอบธุรกิจนี้จึงควรจัดห้องลองชุดสำหรับลูกค้า เพราะส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อหลังจากได้ลองชุด เช่นเดียวกับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก คือการที่ลูกค้าสามารถลองชุดได้ ดังนั้นจึงควรจัดให้มีห้องลองชุดที่มิดชิด เป็นสัดส่วน ภายในห้องลองควรมีกระจกยาว เพื่อให้ลูกค้าเห็นชุดที่ลองได้ เต็มตัว และควรมีตะขอแขวนชุดหลายอัน เพื่อสะดวกในการลองชุด และป้องกันชุดเสียหายได้นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจควรจัดสินค้าให้เลือกดูได้หลากหลาย ทั้งรูปแบบ ขนาด สี และระดับราคาของชุด อีกทั้งควรจำหน่ายสินค้าอื่นที่ใช้ในการแต่งกายไปงานจำหน่ายร่วมด้วยด้วย โดยเฉพาะรองเท้าที่ผู้ซื้อมักซื้อพร้อมกับชุดราตรี

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าย่อมจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับชุดราตรีสำเร็จรูปจากการเดินดูตามร้านเอง ดังนั้นทางร้านควรมีการอบรมพนักงานขาย ให้มีความเป็นกันเองกับลูกค้า บริการด้วยความเต็มใจ และควรส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ทั้งด้านแฟชั่น และเรื่องรูปแบบ (ซิม) งานเลี้ยงต่างๆ เพื่อช่วยแนะนำชุดให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพราะผู้ซื้อมักถามความเห็น และปรึกษาพนักงานขายก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทางร้านควรมีการตกแต่ง จัดแสดงชุดหน้าร้านให้โดดเด่น เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาเลือกดูเสื้อผ้าในร้าน มีการผลัดเปลี่ยนสินค้าใหม่ตามแนวโน้มของแฟชั่นอยู่เสมอ เพราะปัจจัยย่อยด้านการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม และบรรยากาศภายในร้าน (แสง สี เสียงเพลง) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากเช่นกัน

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการซื้อชุดราตรีของผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีส่วนลดสำหรับสมาชิก/ลูกค้าประจำ รองลงมาคือมีส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา และมีบริการรับเปลี่ยน – คืนสินค้าภายในระยะเวลา หรือตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ จากการศึกษาก็จะเห็นได้ว่าการให้ส่วนลดทั้งส่วนลดสำหรับสมาชิกหรือลูกค้าประจำ และส่วนลดพิเศษบางช่วงเวลา มีผลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก แต่ว่าการให้ส่วนลดควรทำเมื่อต้องการกระตุ้นยอดขาย เคลียร์สต็อกสินค้า หรือเพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้ ให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าเป็นบุคคลพิเศษจริงๆ จึงจะมีคุณค่า ไม่ควรจัดลดพิเศษตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) โดยการทำฐานข้อมูลลูกค้า จากระบบสมาชิกของร้านค้า เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อชุด ความชอบ และปริมาณการซื้อชุดราตรีของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และจัดทำส่วนลดให้พิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทั้งที่เป็นลูกค้าประจำ หรือผู้ที่ซื้อในปริมาณมาก รวมทั้งเพื่อแจ้งการจัดส่วนลดพิเศษจากทางร้านในช่วงเวลาพิเศษ และสามารถส่งข่าวสารเกี่ยวกับทางร้าน เพื่อรักษาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อีกด้วย

เนื่องจากจากการศึกษายังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำจากร้านเดิม และมีการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าจากร้านที่ตนเองซื้อ การจัดทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) นี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการรักษารฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ จากลูกค้าเดิมได้อีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าบริการรับเปลี่ยน – คืน สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ซึ่งร้านชุดราตรีส่วนใหญ่ไม่มีบริการนี้ เพราะถือว่าได้ลองและสวมชุดไปแล้ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีบริการนี้ โดยกำหนดกฎเกณฑ์ เงื่อนไข และระยะเวลาในการรับเปลี่ยน – คืน อย่างชัดเจนและรัดกุมที่สุด เพื่อป้องกันความยุ่งยากที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง ก็จะมีส่วนช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อชุดได้ง่ายขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประเภทชุดราตรี ที่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20-25 ปี

จากข้อค้นพบที่พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่อายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปต่างจากช่วงอายุอื่นอย่างชัดเจน จึงนำเสนอแนะให้ผู้ประกอบการจะกำหนดลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านเป็นกลุ่มลูกค้าช่วงอายุนี้ ซึ่งควรนำเสนอปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามพฤติกรรมการซื้อชุดราตรี ดังต่อไปนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ อายุ 20-25 ปี มีความชอบชุดราตรีสำเร็จรูปแบบ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น และมียี่ห้อมากที่สุด ร้านค้าจึงควรจัดชุดราตรีที่ไม่หรูหราเกินไป ไม่ต้องมียี่ห้อมีแต่สวยงาม สามารถใส่ได้หลายโอกาส ทั้งกลางวันและกลางคืน ใส่ไปทำงานหรือเรียนได้ด้วย และเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามกระแสแฟชั่นที่กำลังนิยม อีกทั้งควรจัดจำหน่ายชุดขนาด SIZE S ที่มีความยาวสั้นเหนือเข่ามากกว่าชุดแบบอื่น เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่เลือกใส่ SIZE S และนิยมซื้อชุดที่สั้นเหนือเข่ามากที่สุด

### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปแบบ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่นมากที่สุด ส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท การใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปอยู่ที่ 500-1,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นร้านค้า จึงจัดควรจำหน่ายชุดราตรีสำเร็จรูปแบบ Casual Dress: ชุดเดรสตามแฟชั่น ที่คำนวณราคาต้นทุนแล้วสามารถตั้งราคาขายได้ 500-1,000 บาท ให้มากกว่าช่วงราคาอื่น อีกทั้งยังพบว่าผู้ซื้อชอบการต่อรองราคา ดังนั้นทางร้านควรตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าต่อรองได้เล็กน้อย และกำหนดราคาต่ำสุดที่ขายได้ไว้ด้วย

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่อายุ 20-25 ปี นิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่มาลินพลาซ่า (หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) มากที่สุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ควรหาทำเลที่ตั้งร้านบริเวณมาลินพลาซ่า (หน้ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่) จึงจะดีที่สุด ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ช่วงอายุนี้ จะตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปทันทีที่พบชุดถูกใจ ดังนั้นควรจัดแสดงหน้าร้าน ให้โดดเด่นสะดุดตา และให้เห็นภาพว่าชุดที่จำหน่ายในร้านเมื่อใส่ออกมาแล้วจะมีความสวยงามเพียงใด เพื่อช่วยให้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้นได้

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่อายุ 20-25 ปี นิยมใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อไปงานเลี้ยงของสถาบันที่ (เคย) ศึกษา ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาว่าช่วงเวลาใดของปี ที่สถาบันการศึกษาต่างๆ มีการจัดงานเลี้ยงบ้าง และนำข้อมูลนี้มาจัดโปรโมชั่น หรือทำการประชาสัมพันธ์ร้าน ในช่วงก่อนจะถึงงานสัก 1-2 อาทิตย์ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 อาทิตย์ โดยร้านค้าควรใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนะนำชุดใหม่ จัดโปรโมชั่น หรือทำโปรแกรมลงชุดออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต/เฟสบุ๊กในการหาข้อมูลเกี่ยวกับชุดราตรีที่จะซื้อมากที่สุด รวมถึงการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ออนไลน์ โดยการทำเฟสบุ๊กแฟนเพจ หรือทำหน้าเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข่าวสาร ชุดราตรีมาใหม่ และทราบโปรโมชั่นจากทางร้านได้ตลอด เพราะจากการศึกษาพบว่า ลูกค้ากลุ่มช่วงอายุนี้ มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อชุดราตรีจากร้านเดิมสูงกว่าช่วงอายุอื่น คิดเป็นร้อยละ 22.47

### 3. ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าประเภทชุดราตรี ที่กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุ 26-40 ปี

จากข้อค้นพบที่พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่อายุ 26- 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปต่างจากช่วงอายุ 20-25 ปีอย่างชัดเจน จึงน่าสนใจหากผู้ประกอบการจะกำหนดลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านเป็นกลุ่มลูกค้าช่วงอายุนี้ ซึ่งควรนำเสนอปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามพฤติกรรมการซื้อชุดราตรี ดังต่อไปนี้

#### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่อายุ 26- 40 ปี มีความชอบชุดราตรีสำเร็จรูปแบบ Formal Dress & Semi Formal Dress: ชุดราตรีหูก มากที่สุด ร้านค้าจึงควรจัดชุดราตรีที่หรูหราสวยงามเต็มรูปแบบ มีการประดับตกแต่งชุดด้วยเลื่อม หรืออัญมณีสวยงาม แต่ไม่จำเป็นต้องมียี่ห้อย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามวัยนี้ส่วนใหญ่ชอบชุดไม่มียี่ห้อย ซึ่งควรจัดจำหน่ายชุดขนาด SIZE M ที่มีความยาวประมาณเข้ามากกว่าชุดแบบอื่น เพราะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามวัยนี้ นิยมใส่ SIZE M และซื้อชุดที่ยาวประมาณเข้ามากที่สุด อีกทั้งควรจัดจำหน่ายสีชุดที่เป็นที่นิยมของงานแต่งงาน เช่น สีฟ้า เขียว ชมพู ส้ม โอรส มากกว่าสีอื่น เพราะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุนี้ส่วนใหญ่จะไปร่วมงานแต่งงานมากกว่างานเลี้ยงอื่นๆ

### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปแบบ Formal Dress & Semi Formal Dress: ชุดราตรีหรูมากที่สุด จะมีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีการใช้จ่ายในการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปอยู่ระหว่าง 500-3,000 บาท ซึ่งร้านควรจัดจำหน่ายชุดราตรีสำเร็จรูปแบบ Dress & Semi Formal Dress: ชุดราตรีหรู ที่คำนวณราคาต้นทุนแล้วสามารถตั้งราคาขายได้ตั้งแต่ 500-3,000 บาท เพราะจากการศึกษาพบว่ามี การซื้อช่วงราคานี้มากที่สุด

### ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่อายุ 26- 40 ปีนิยมไปเลือกซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่ห้างเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ตเชียงใหม่มากที่สุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ควรเลือกทำเลที่ตั้งร้านในห้างเซ็นทรัลพลาซ่าแอร์พอร์ตเชียงใหม่จึงจะดีที่สุด ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ช่วงอายุนี้ จะค้นหาข้อมูลชุดราตรีตามร้านต่างๆ เอง ฉะนั้นควรหาทำเลที่เข้าถึงง่าย และจัดแสดงหน้าร้านให้สวยงาม น่าดึงดูด โดยร้านค้าควรจัดหน้าร้านให้เข้ากับรูปแบบ (ธีม) ของงานแต่งงานที่กำลังนิยมในขณะนั้น นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ยังทำการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปหลังจากได้ลองชุดแล้วเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการจัดห้องลองชุดภายในร้านด้วย รวมถึงควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่จะให้ข้อมูล และช่วยลูกค้าตัดสินใจว่าชุดไหนเหมาะสม ไม่เหมาะกับลูกค้าขณะลองชุดอีกด้วย

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าผู้หญิงทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่อายุ 26- 40 ปี นิยมใส่ชุดราตรีสำเร็จรูปเพื่อไปงานแต่งงาน ผู้ประกอบการจึงควรศึกษาว่าช่วงเวลาใดของปีที่มีมักจะมีการจัดงานแต่งงานเป็นประจำ และมีแนวโน้มของรูปแบบ (ธีม) และสีของงานเป็นอย่างไร จากนั้นนำข้อมูลนี้มาจัดโปรโมชัน เช่น โปร โมชันเพื่อนเจ้าสาว โดยอาจทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ หรือโปสเตอร์ลดราคาติดหน้าร้าน และมีป้ายแสดงราคาที่หน้าหน้าร้าน ในช่วงก่อนจะมีงานสัก 1-2 อาทิตย์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้นิยมการเดินทางค้นหาข้อมูลตามร้านเอง โดยใช้เวลาในการเลือกซื้อ 1 อาทิตย์ รวมถึงการทำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เพื่อส่งข่าวชุดใหม่ๆ ของร้าน เพราะจากการศึกษากลุ่มนี้พบว่าเหตุผลที่ซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปใหม่ส่วนใหญ่ เนื่องจากกลัวคนอื่นจำชุดได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. หากต้องการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างอายุ รายได้ หรือประเภทชุดราตรีที่ซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปที่ละเอียดยิ่งขึ้น ควรมีการกำหนดกลุ่มโควตา จำนวน ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่มให้เท่ากัน

2. เพื่อทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ครบทั้ง 4 ด้าน อันได้แก่ ด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรมศาสตร์ และจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ ดังนั้นควร เพิ่มเติมคำถามค้นหาเชิงจิตวิทยาของ “ผู้หญิงวัยทำงาน” ในการซื้อชุดราตรี ในแบบสอบถาม ซึ่ง ประกอบด้วยความเกี่ยวข้องระหว่างชุดราตรีกับบุคลิกภาพ (Positive Impact on Personality), ความเกี่ยวข้องระหว่างชุดราตรีกับความมั่นใจในตนเอง (More Self-Confidence), ความเกี่ยวข้องระหว่าง ชุดราตรีกับการแสดงออกถึงตัวตน (Self Expression), ความเกี่ยวข้องระหว่างชุดราตรีกับ ภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ (Image of Professionalism)

3. ในแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้ เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดราตรีสำเร็จรูป

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ชุดที่มีแบบ สี ดีไซน์ ที่ใส่ได้หลายครั้ง หลายโอกาส (Multi-function Dress, Mix & Match Dress, ชุดที่ง่ายต่อการทำความสะอาด การเก็บ รักษาหลังการใช้งาน (Clean and Care) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

3.2 ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น (Cheapest Price), รูปแบบการชำระเงิน (Payment Methods), การให้สินเชื่อ แบบผ่อนชำระได้ (Credit Terms)

3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การมีช่องทางติดต่อทั้งหน้าร้าน จริง และหน้าร้านเสมือนจริง เช่นทาง เว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก

3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ได้แก่ การจัดแฟชั่นโชว์ การ ออกบูชางานแสดงสินค้า เป็นต้น

4. ตัวแปร ที่ควรใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อชุดราตรีสำเร็จรูปเพิ่มเติม นอกเหนือจากอายุ รายได้ และประเภทของชุดราตรี ได้แก่ วิธีการตัดสินใจซื้อ โดยศึกษาพฤติกรรม ที่อาจแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่ซื้อทันทีเมื่อพบชุดราตรีที่ถูกใจ กับกลุ่มที่สำรวจหลายร้านแล้ว นำมาเปรียบเทียบกัน, จำนวนชุดราตรีที่ซื้อในรอบ 1 ปี เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่อาจมีความแตกต่างกันตามความถี่ในการซื้อ และการซื้อชุดราตรีซ้ำจากร้านเดิม เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่อาจมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มที่มีความภักดีในการซื้อ กับกลุ่มที่ไม่มีความภักดีในการซื้อ