



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก
FACTORS INFLUENCING CLOTHING PURCHASING DECISION
IN BOBEA AREA OF RETAIL BUSINESS

ปฏิพัทธ์ เพชรศิริ¹ และ อมรินทร์ เทวตา²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตพระราชมังคลาภิเษก จันทบุรี, dangerpeac@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, amarin@msu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7 P ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) One-Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นต้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้า, ตลาดโบ๊เบ๊

ABSTRACT

The objectives of this quantitative research were to study: marketing mix factors, 7P's, affecting purchase decision process of retailers purchasing clothes from wholesalers in Bo-Be market. The research samples were 400 retailers buying clothes from Bo-Be market in Bangkok. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Stepwise Multiple Regression Analysis.

The research results were as follows: The hypothesis test revealed that: The factors of retail business characteristics in the aspects of business running duration, monthly sales, business model, and location, affected the purchase decision process in buying clothes from wholesalers in Bo-Be market, Bangkok with statistical significance at the 0.01 level, and the marketing mix factors in the aspects of place, people, promotion, product, physical evidence, and



service process, affected, in descending order of their values, the purchase decision process of retail business in buying clothes from wholesalers in Bo-Be market, Bangkok with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Factors affecting the decision, Purchase decision, Clothing wholesale, Bo-Be market

1. บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้ามีบทบาทมากขึ้นในสังคมยุคปัจจุบัน ผู้คนนิยมกันแพร่หลาย เนื่องจากสภาวะทางด้านสังคม วัฒนธรรม และภาวะเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งธุรกิจเสื้อผ้ามีบทบาทในสังคมมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งทำให้สามารถครอบงำพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นธุรกิจเสื้อผ้าจึงมีบทบาท และอิทธิพลในกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความตื่นตัวที่จะผลิตเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ ๆ อย่างหลากหลายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกันขึ้นทั้งด้านการตลาด และด้านการผลิต ธุรกิจเสื้อผ้าเป็นธุรกิจที่แข่งขันกันอย่างรุนแรง เป็นเพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ หันมาต่อสู้กัน เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด และมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค อาจขายในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง มีการส่งเสริมด้านการตลาดต่าง ๆ (นิธินันท์ รัตนพงศ์บวร, 2557: 1-2) เมื่อกล่าวถึงตลาดขายส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปน้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก “ตลาดโบ๊เบ๊” เพราะที่นี้ขึ้นชื่อว่าเป็นตลาดขายส่งเสื้อผ้าที่มีราคาถูกที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยชาวเงินกลุ่มเล็ก ๆ ได้ก่อกำเนิดการค้าขึ้น ตลาดโบ๊เบ๊ตั้งอยู่ริมคลองผดุงกรุงเกษม ช่วงระหว่างสะพานกษัตริย์ศึกกับตลาดมหานาค มีเสื้อผ้าจำหน่ายทุกชนิด โดยส่วนใหญ่จะเน้นขายแบบยกโหล และราคาถูก เป็นแหล่งขายส่งที่พ่อค้าแม่ค้าตลอดจนประชาชนทั่วไปนิยมมาจับจ่ายซื้อหามากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร การขายส่งบริเวณด้านนอกตลาดโบ๊เบ๊จะเริ่มตั้งตั้งแต่เวลา 02.00 น. เป็นต้นไป ต่อจากนั้นประมาณ 07.00 น. แผงลอยและอาคารพาณิชย์ซึ่งตั้งอยู่ด้านในก็จะเปิดขายตลอดทั้งวัน โดยลูกค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าแม่ค้าจากต่างจังหวัด เสื้อผ้าสำเร็จรูปยังเป็นที่ยอมรับของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เวียดนาม กัมพูชา ลาว สิงคโปร์ และมาเลเซีย (สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, 2554) อีกด้วย ส่วนตลาดส่งออกที่ใหญ่ที่สุดคือประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าส่งออกถึงปีละหนึ่งหมื่นล้านบาทต่อปี ตลาดโบ๊เบ๊ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) โบ๊เบ๊เก่า อยู่ทางด้านริมทางรถไฟเขตปทุมวัน ตลาดแห่งนี้จะมีการค้าส่งขายเสื้อผ้าโดยเฉพาะเสื้อโหล ซึ่งเน้นตลาดกลางภายในประเทศ และ 2) โบ๊เบ๊ใหม่ อยู่ฝั่งเดียวกับกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ หรือ โรงพยาบาลหัวเฉียว มุ่งเน้นการส่งออก มีสินค้ามากกว่าตลาดโบ๊เบ๊เก่า นอกจากเสื้อผ้ายังมีผ้าใบ ผ้าเดินท์ หรือของเบ็ดเตล็ดอื่น ประเภทของสินค้าที่ขายในตลาดโบ๊เบ๊ ประกอบด้วย เสื้อผ้าผู้ใหญ่ มีแทบทุกประเภท เหมือนที่เห็นตามตลาดนัดทั่วๆ ไป ตามต่างจังหวัด เช่น เสื้อยืดพิมพ์ลาย (มีหลายเกรด) เสื้อผ้าชุดกีฬา เสื้อผ้าคนสูงวัย เสื้อผ้าวัยรุ่น เสื้อหนาวแบบบาง และแบบหนา ที่ใส่ในเมืองหนาว ชุดชั้นใน ชุดคลุมท้อง ชุดนอน ชุดเดรส ชุดนักศึกษา ชุดผ้าไทยๆ ชุดลายทหาร เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล เสื้อผ้าลายดอก (สำหรับสงกรานต์) กางเกงบ็อกเซอร์ กางเกงขาสั้น กางเกงเลกกิ้ง กางเกงยีนส์ เสื้อผ้าเด็ก มีเยอะมากทั้งเด็กเล็ก เด็กโต แทบทุกประเภท เช่น เสื้อผ้าชุดไปงาน เสื้อผ้าพิมพ์ลายขอมมนุษย์/ลายการ์ตูน ชุดจำลองเด็กชาย/หญิง ชุดไปเที่ยว ชุดว่ายน้ำเด็ก รองเท้า กระเป๋าเป้รูปสัตว์ ชุดชั้นใน ชุดว่ายน้ำ หมวก เช่น หมวกแก๊ป หมวกปีก หมวกสาน เครื่องประดับ เช่น กิ๊บ ที่คาดผม เป็นต้น ตลาดโบ๊เบ๊เป็นตลาดค้าส่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้ารายย่อยให้ความนิยมมาจับจ่ายซื้อหา มากที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร แต่ในปัจจุบันตลาดค้าส่งไม่ได้มีเพียงแต่ตลาดโบ๊เบ๊เพียงตลาดเดียว ยังมีตลาดค้าส่งอีกหลากหลายตลาดที่มีสินค้าให้ลูกค้าเลือกซื้อได้ในราคาถูก เช่น ตลาดประตูน้ำ ตลาดสำเพ็ง ห้างแพลตตินั่ม เป็นต้น ด้วยเหตุที่มีตลาดการค้าส่งเกิดขึ้นมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านค้ามีเพิ่มมากขึ้นและรุนแรงกันเรื่อย ๆ สว่าง



ความกดดันให้กับธุรกิจ จึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขันในด้านการบริการและด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมลูกค้าได้ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่งในทุกๆ ด้าน ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวจึงเห็นเป็นโอกาสที่ดีจะทำการศึกษาดังกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก เพื่อจะได้ทราบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความแตกต่างกันหรือไม่ มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดยผลการศึกษาที่ได้รับในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตรงกับตลาดเป้าหมาย ตลอดจนนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินงานของผู้ประกอบการค้าส่งเสื้อผ้าต่อไปในอนาคต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสถานการณ์ปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 7 P ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาจากเสื้อผ้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร

3. การดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ค้าปลีกที่ซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรไม่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการทำกรสุ่มตัวอย่างประชากรด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะผู้ที่มาซื้อเสื้อผ้าในตลาดโบ๊เบ๊ โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2554)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปร ตามรายละเอียดดังนี้

2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ลักษณะของลูกค้า ประกอบด้วย ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ยอดขายสินค้าต่อเดือน รูปแบบของธุรกิจ และสถานที่ตั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยละเอียดและเรียบเรียงขึ้นเอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้า โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของสมยศ พรเจริญวัฒนา (2554: 145-146) ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ยอดขายสินค้าต่อเดือน และรูปแบบของธุรกิจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ



รุ่งนภา นาพงษ์ (2557: 76-77) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ตอนที่ 3 แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ตัวเลือกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2550 : 127) ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบ Rating Scale (ศิริกัญญา พิจิตรธรรม, 2551 : 20) ของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) และตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เกี่ยวกับการให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก

4. การสร้างเครื่องมือในการศึกษา

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษา รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไปเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ พร้อมจัดทำแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้บริโภคนอกห้องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.9318 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก ผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

5.1 วิเคราะห์ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ค่าเอฟ (F-Test, One - Way ANOVA)

5.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

4. ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก สามารถนำมาสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 1-2



ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7 P

ปัจจัยทางการตลาด 7 P	1	2	3	4	5	6	7
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1						
2. ด้านราคา	0.501**	1					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.451**	0.468**	1				
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.312**	0.531**	0.576**	1			
5. ด้านบุคลากร	0.465**	0.462**	0.528**	0.456**	1		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.415**	0.669**	0.519**	0.519**	0.552**	1	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.401**	0.364**	0.591**	0.237**	0.564**	0.461**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด 7 P ทั้ง 7 ตัว มีค่าเท่ากับ 0.237 ถึง 0.669 ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันไม่ถึง 0.90 แสดงว่าตัวแปร ปัจจัยทางการตลาด 7 P มีความสัมพันธ์กันไม่สูงจนเกินไป จึงสามารถทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาด ใบบี้ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ปรับมาตรฐาน	t	Sig.
ค่าคงที่	0.871		6.791	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (H ₁)	0.132	0.168	4.027	0.000
ด้านราคา (H ₂)	-0.018	-0.020	-0.411	0.681
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (H ₃)	0.166	0.243	4.742	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (H ₄)	0.157	0.230	4.904	0.000
ด้านบุคลากร (H ₅)	0.063	0.087	1.849	0.065
ด้านกระบวนการให้บริการ (H ₆)	0.094	0.107	2.121	0.035
ด้านลักษณะทางกายภาพ (H ₇)	0.135	0.179	3.796	0.000
R = 0.747 SE _{est} = 0.289 F = 70.784				
R ² = 0.558 Adjusted R ² = 0.550 Sig. of F = 0.000**				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้ร้อยละ 55.10 (สัมประสิทธิ์การกำหนดแบบปรับแก้เท่ากับ Adjusted $R^2 = 0.551$) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.747 ($R = 0.747$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.289 ($SE_{est} = 0.289$) ค่าคงที่ของสมการการถดถอยเชิงพหุในรูปแบบคะแนนดิบเท่ากับ 0.864 ($a = 0.864$)

5. การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ของธุรกิจค้าปลีก เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของธุรกิจที่ต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541 อ้างถึงใน จิรัฐ ขวนชม และคณะ, 2556) ได้กล่าวถึง ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในมักถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) และมีปัจจัยที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ สิ่งจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ การรับรู้ และทัศนคติ และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ (External Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม และการติดต่อธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะภพ สุขะพัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้ามือสอง จำนวนเงินทุนหมุนเวียน ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แหล่งเงินทุนในการประกอบธุรกิจ อาชีพหลัก สาเหตุหลักในการตัดสินใจประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง แหล่งจำหน่ายเสื้อผ้ามือสอง ความถี่ในการนำสินค้าใหม่มาวางจำหน่าย และประเภทของสินค้าที่นำมาจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสองของผู้ประกอบการในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชมล จายแปง (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลาในการประกอบอาชีพ ด้านลักษณะของการเป็นเจ้าของ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีที่ซื้อ การเดินทาง และวิธีการในการประมาณการความต้องการ มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทำเลที่ตั้งที่อยู่ในพื้นที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ มีการตกแต่งร้านและการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายในขณะที่เดินเลือกซื้อเสื้อผ้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อ



เสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โป้เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 563) กล่าวว่า ท่าเลที่ตั้ง (Location) ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ท่าเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีกเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า ร้านค้าจึงควรตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติพร ดวงแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้า โป้เบ๊ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบผสมผสานด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้า โป้เบ๊ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โป้เบ๊ กรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โป้เบ๊ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งในตลาด โป้เบ๊ ด้วยอรรถาธิบายที่ดี ชี้แจงแจ่มแจ้ง ไพเราะ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบลูกค้า มีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โป้เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องคอตเลอร์ (Kotler Philip, 2012 : 105) กล่าวว่า บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชยมล จายแปง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โป้เบ๊ กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารข้อมูลด้านการตลาดของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า และให้คุณค่าแก่สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายด้วยการสร้างความนิยมชมชอบสร้างความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีการบริการจัดส่งสินค้า การลดราคา การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ การรับของสมนาคุณ เป็นต้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โป้เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2012 : 105) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรชยมล จายแปง (2555) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โป้เบ๊ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มี



คุณภาพ ลงทุน มีขนาดให้เลือก มีสีสันทันเลือก รูปแบบที่ทันสมัย ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โบบี้เบี กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2012 : 105) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา แจ่มจันทร์ชนก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โบบี้เบี กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของสถานประกอบการธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าที่จัดไว้คอยบริการแก่ลูกค้ามีความสะอาด เรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอ เพื่อให้สามารถเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน มีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โบบี้เบี กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2012 : 105) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือบรรยากาศ การตกแต่งการจัดสถานที่ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรยุทธ จายแปง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โบบี้เบี กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขั้นตอนในการติดต่อเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้ามีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว เช่น การนำสินค้ามาให้ลูกค้าเลือกชม การคิดเงิน การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความปลอดภัยและรัดกุมเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดความเสียหายระหว่างลูกค้าเดินทางกลับ จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาด โบบี้เบี กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (Kotler Philip, 2012 : 105) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่น่าเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอกตลาดบริการ จึงยอมรับว่ากระบวนการให้บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิติพร ดวงแก้ว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบบี้เบี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบผสมผสานด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบบี้เบี ในเขต กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



8. จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเสื้อผ้าที่จำหน่ายเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานครเป็นเสื้อผ้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เมื่อซื้อเสื้อผ้าในจำนวนมากก็จะได้รับการลดราคาให้ถูกลงอีก และยังสามารถต่อรองราคาได้อีกด้วย จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 14-16) กล่าวว่าราคาของสินค้าจะถูกหรือแพงขึ้นอยู่กับประเภทและลักษณะของสินค้าที่ขาย เช่น ร้านค้าที่ขายผลไม้ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และความสวยงาม ในการบรรจุจะสามารถขายสินค้าในราคาสูงได้ ส่วนร้านขายผลไม้แผงลอยจะขายผลไม้ในราคาต่ำ เพราะสินค้ามีคุณภาพปานกลาง และบรรจุภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพหรือความสวยงามมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรยมล จายเปง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการนำไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของลักษณะธุรกิจค้าปลีกด้านระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ด้านยอดขายสินค้าต่อเดือน ด้านรูปแบบของธุรกิจ และด้านสถานที่ตั้ง มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าจึงควรวางแผนกลยุทธ์ การตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจของลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเพิ่มขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจค้าปลีกที่มาซื้อเสื้อผ้าจากผู้ค้าส่งในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร ดังนั้นเจ้าของธุรกิจค้าส่งเสื้อผ้าควรให้ความสำคัญกับด้านนี้มากขึ้น โดยควรมีการปรับปรุงราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วยโดยเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้า ผู้บริหารตลาด หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการตลาดค้าส่งเสื้อผ้าในเขตตลาดโบ๊เบ๊ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อนของการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.2 ควรมีการศึกษาปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ



เอกสารอ้างอิง

- จิรัฐ ชวนชม และคณะ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวกับการจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. รายงานการวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- จิตภา แจ่มจันทร์ชนก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการค้าปลีกเสื้อผ้าผู้หญิงในตลาดนัดจตุจักร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2554). การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิธินันท์ รัตนพงศ์บรร. (2557). องค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้พิจารณาในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นใน ศูนย์การค้าอิมพีเรียลเวิลด์ สำโรง จังหวัดสมุทรปราการ. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).
- ปิยะภพ สุขะพัฒน์. (2560). ปัจจัยในการเลือกลงทุนประกอบธุรกิจเสื้อผ้ามือสอง ของผู้ประกอบการใน 3 จังหวัด ชายแดนภาคใต้. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา).
- รุ่งนภา นาวพงษ์. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มวัยทำงานในเขตเทศบาลตำบล บางปะกง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วรระยมล จายแปง. (2555) ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ค้าปลีกที่ถนนคนเดินกรีนมาร์เก็ต ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริกัลยา พิจิตรธรรม. (2551). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทิปปัง พอยท์.
- สำนักงานเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย. (2554). “ตลาด โบ๊เบ๊”. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://office.bangkok.go.th/pomprap/index.php?option=com_content &view=article&id=91&Itemid=131.